



**“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

Facultad de Desarrollo Rural

Mercadeo:

Productos y Servicios Agrarios



Elaborado por:
MSc. Pedro Noel Tórrez Rodríguez



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
FACULTAD DE DESARROLLO RURAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

**“Por un Desarrollo Agrario
Integral y Sostenible”**

MERCADEO:

Productos y Servicios Agrarios



Autor: MSc. Pedro Noel Tórrez Rodríguez

Managua, Nicaragua
Noviembre, 2016

N

658.8

T694 Torrez Rodríguez, Pedro Noel

Mercadeo : productos y servicios agrarios /

Pedro Noel Torrez. -- 1a ed. -- Managua :

UNA, 2016

181 p : il. col.

ISBN 978-99924-1-039-4

1.MERCADEO DE PRODUCTOS AGRICOLAS
2.CONSUMIDORES 3.OFERTA Y DEMANDA
4.COMERCIALIZACION 5.ESTRATEGIAS DE VENTA
6.EDUCACION SUPERIOR-NICARAGUA

® Todos los derechos reservados

2016

© Universidad Nacional Agraria

Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria

Km. 12½ Carretera Norte, Managua, Nicaragua

Teléfonos: 2233-1501. 2233-1899, 2233-1871 • Ext. 5095

Fax: 22331619

MSc. Pedro Noel Tórrez R.

Docente FDR

Pedro0104_rodriguez@yahoo.es

La UNA propicia la amplia diseminación de sus publicaciones impresas y electrónicas para que el público y la sociedad en general obtenga el máximo beneficio. Por tanto en la mayoría de los casos, los colegas que trabajan en docencia, investigación y desarrollo no deben sentirse limitados en el uso de los materiales de la UNA para fines académicos y no comerciales. Sin embargo, la UNA prohíbe la modificación parcial o total de este material y espera recibir los créditos merecidos por ellos.

I N D I C E

CAPÍTULO UNO: MERCADO

	Páginas
1.1 Importancia y conceptos de mercado.....	5-21
1.2 La oferta y demanda de mercado.	22-32
1.3 Métodos de proyección de la oferta y demanda.	33-40
1.4 Comportamiento del consumidor.	41-49
1.5 Actividades de Comprensión y aplicación teórica - práctica.	50-55
Bibliografía.....	56-57

CAPÍTULO DOS: MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AGRARIOS

2.1 Conceptos e importancia del mercadeo de producto y servicios agrarios.....	59-60
2.2 Comercialización.	60-62
2.3 Problemas y enfoques del mercadeo de bienes y servicios agrarios.....	63-68
2.4 Enfoque de Cadenas de valor y cadenas productivas.....	69-79
2.5 Actividades de interpretación aplicación teórica práctica del mercadeo.....	80-83
Bibliografía.....	84-85

CAPÍTULO TRES: ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING

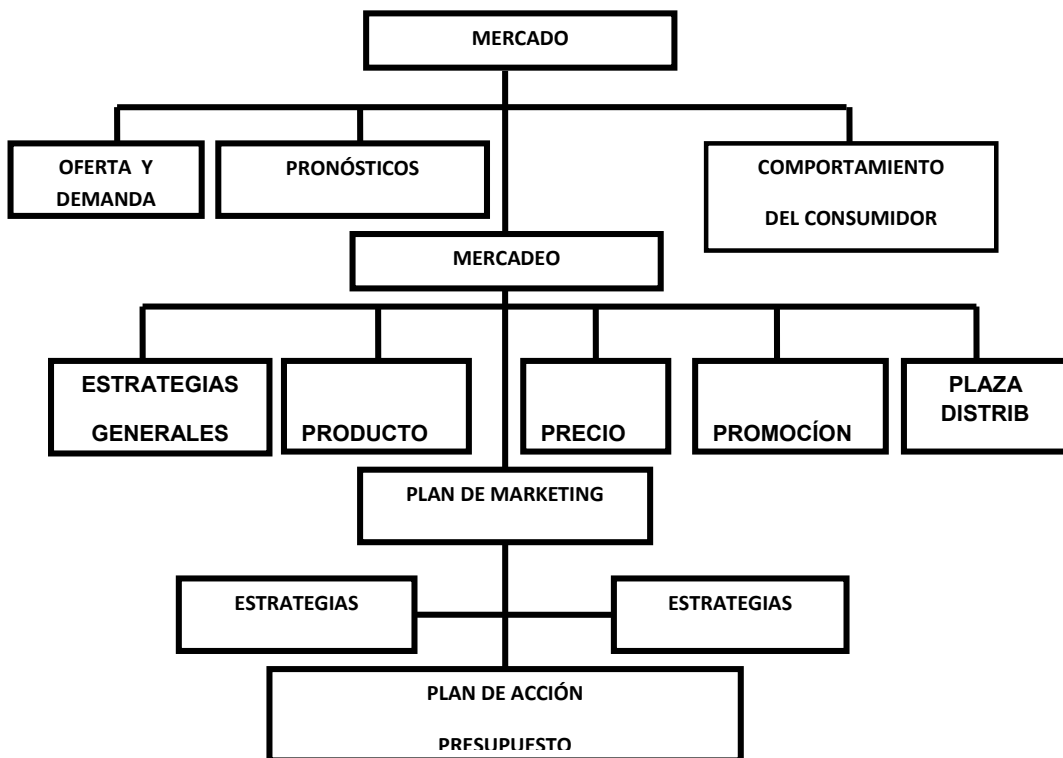
3.1 Conceptos Estrategias de Mercadeo o Marketing.	87-88
3.2 Estrategias gerenciales de Marketing.....	89-94
3.3 Niveles de las estrategias de Marketing.....	95-96
3.4 Estrategia del ciclo de vida.....	97-99
3.5 Análisis del entorno de marketing.....	100-114
3.6 Actividades de comprensión, interpretación y aplicación teórica – práctica.....	115-116
Bibliografía.....	117

CAPÍTULO CUATRO: ESTRATEGIAS MEZCLA DE MERCADO

4.1 Mezcla de mercado.	119-120
4.2 Producto.....	121-131
4.3 El Precio.....	132-139
4.4 Promoción y publicidad.....	140-151
4.5 Plaza y distribución.....	152-161
4.6 Plan estratégico - Plan de Mercado.....	162-174
Bibliografía.....	175
Anexos.	176-177

MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AGRARIOS

ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO



PRESENTACION

El presente documento mercadeo de productos y servicios agrarios está dirigido a estudiantes y demás usuarios interesados en el tema, para el fortalecimiento de competencias conceptuales, procedimentales y actitudinales en los educandos. Consta de cuatro capítulos: fundamentos básicos de mercado, mercadeo desde los enfoques teóricos y comercialización y sus derivados como estrategias generales, mezcla de mercado y una guía metodológica para la realización de un plan de mercado.

En el documento se sistematiza una serie de información documental del sector, estadística de los principales rubros de consumo interno como para la exportación, resultados de estudios y experiencias relacionadas a la comercialización de productos y servicios agrarios.

El tema del mercadeo ha sido y seguirá siendo determinante y necesario para dinamizar los intercambios de bienes y servicios agroalimentarios del sector, dado un contexto de rápidos cambios, de crisis económicas, de las tendencias en el consumo de alimentos y las nuevas tecnologías con retos y desafíos inmediatos hacia la competitividad del sector.

En la primera parte del documento, los estudiantes deben apropiarse de los conceptos e importancia de los mercados agrarios y aplicar procedimientos, técnicas e instrumentos de análisis del potencial, tendencias y el comportamiento del consumidor.

En la segunda parte, se analizan los problemas y enfoques del mercado y comercialización de bienes y servicios agrarios y la implementación de herramientas y técnicas de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor final; subderibando la tercera y cuarta unidad.

La tercera parte del documento, está referido a las estrategias generales de marketing para el posicionamiento del negocio en el mercado.

La cuarta parte del documento, se refiere a la mezcla de mercado, en el cual se subdivide en cuatro partes: Producto, precio, promoción y distribución. Estrategias específicas para posicionar el negocio; y finalmente para la elaboración de un plan de mercado; se adjunta una guía metodológica que resume cada parte del texto.

La metodología sugiere un 60% de actividades prácticas y el 40% de teoría. Está orientada hacia el auto estudio con el enfoque por competencias, respaldada con fundamentos teóricos, casos demostrativos, ejercicios de aplicación teórica y práctica y preguntas de autoestudio. Se recomienda al docente contextualizar los contenidos al sector, el uso de técnicas para la comprensión de conocimientos debiendo utilizar resúmenes, cuadros sinópticos, tablas comparativas, ensayos, actividades de comprensión, aplicación práctica y reflexión para la consolidación de conocimientos en el estudiante.

CAPÍTULO UNO:

MERCADO

LOGROS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la unidad el estudiante:

- **Comprende de manera contextualizada los diferentes conceptos de mercado, para su aplicación en el sector agrario Nacional.**
- **Interpreta de forma oportuna, la relación oferta y demanda y sus determinantes para aprovechar las oportunidades de mercado existentes.**
- **Aplica con propiedad los métodos de proyección, para pronosticar la demanda y oferta futura de un bien o servicio en el sector agrario nacional.**
- **Demuestra de manera creativa la utilización de los principales factores que influyen en la conducta de compra del consumidor.**

CONTENIDOS

- 1.1 Importancia y conceptos de mercado
- 1.2 La oferta y demanda de mercado.
- 1.3 Métodos de proyección de la oferta y demanda.
- 1.4 Comportamiento del consumidor.
- 1.5 Actividades de aplicación teórica – práctica.
Bibliografía.

Metodología:

- * Conferencias dialogadas.
- * Ejercicios demostrativos.
- * Clase práctica.
- * Actividades de aplicación teórica – practica

1.1. Importancia y conceptos de mercado

Históricamente los mercados fueron y siguen siendo el punto de partida de los intercambios y de reunión de los agentes para generar dinámica económica y satisfacción de necesidades humanas.

¿Es Importante el mercado dentro de la dinámica de las economías locales y nacionales?

Los mercados son importantes porque interrelacionan las necesidades y deseos de los consumidores con los proveedores y a la vez, promueve los intercambios, las inversiones, espacios o infraestructura para dinamizar la economía, el bienestar y satisfacción de productores, intermediarios y consumidores.

¿Por qué son importantes los mercados?

- El medio para satisfacer necesidades de los productores, intermediarios y consumidores
- Dinamizan las economías locales y los mercados rurales en los diferentes sectores de la economía nacional.
- El mercado es el termómetro de la dinámica económica de los países.
- Promueven los intercambios de bienes y servicios y vínculos entre productores, vendedores y consumidores.
- Promueven la competencia entre los agentes económicos.
- Permiten identificar oportunidades actuales y futuras.
- Establece y mantiene vínculos históricos entre productores y demás agentes de la cadena de producción.
- El medio para la promover a los productores a través de ferias y eventos promocionales
- Facilita la interacción comunitaria y la incorporación de valor agregado.
- Contribuye con la seguridad alimentaria.
- Despierta y fomenta la cultura de calidad, alimentación sana y la atención al cliente.

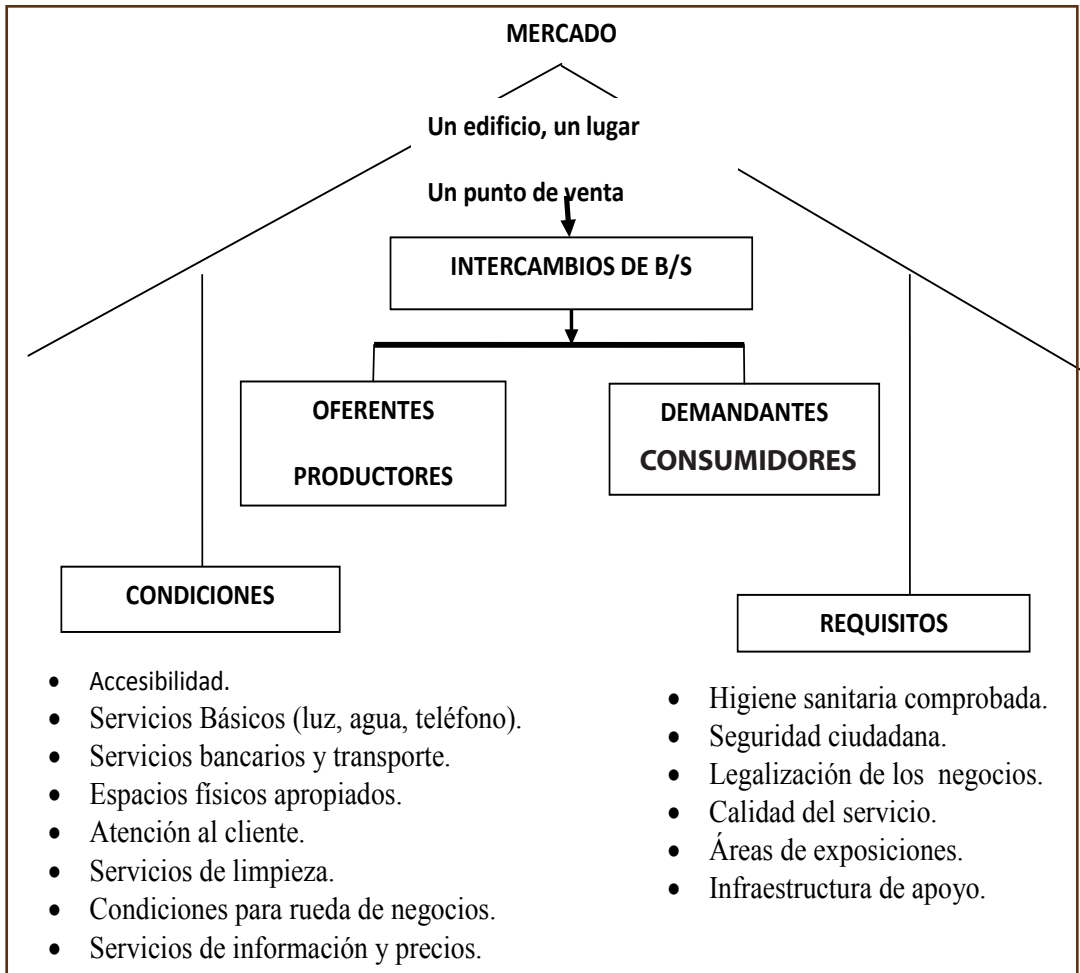
- Promueve la organización y la eficiente gestión comercial
- Lugar de celebración de grandes negociaciones entre los agentes del mercado.



Condiciones y requisitos de los mercados agrarios modernos.

REQUISITOS	MERCADO	CONDICIONES
Registro sanitario Organización institucional Seguridad ciudadana Seguridad jurídica legal. Infraestructura acorde a las necesidades y especificaciones de un mercado de bienes y servicios. Servicios de información y conectividad a internet. Calidad del servicio.	Un lugar: Un Centro de Intercambio entre empresas, consumidores, proveedores de factores de producción y de mano de obra. Propósitos: Satisfacer múltiples necesidades técnicas, económicas y sociales.	Accesibilidad Amplios ambientes de trabajo Áreas de parqueo, ferias y exposiciones Servicios básicos de luz, agua y telefonía, transporte e internet. Infraestructura integral Almacenes, cuartos fríos Servicios bancarios, información y precios Centro convenciones y negocios Espacios atractivos y diversos para el intercambio de bienes y servicios

Condiciones y requisitos de los mercados agrarios modernos.



Importancia	Descripción
Desde lo económico	Los mercados facilitan los intercambios para: <ul style="list-style-type: none"> • Dinamizar la economía local y familiar . • Producir en función de las necesidades del comprador. • Estimular la actividad comercial. • Incentivar la producción de bienes y servicios. • Vincular al productor con el comprador. • Establecer contactos entre vendedores y productores
Desde lo social los mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Promueven contratos de compra venta • Fomentan el desarrollo económico local y nacional • Generan empleos directos e indirectos • Fomentan las relaciones comerciales y sociales • Estimulan la educación y salud • Organizan a los agentes económicos • Despiertan el interés por el bienestar social • Fomentan los emprendimientos y la creatividad

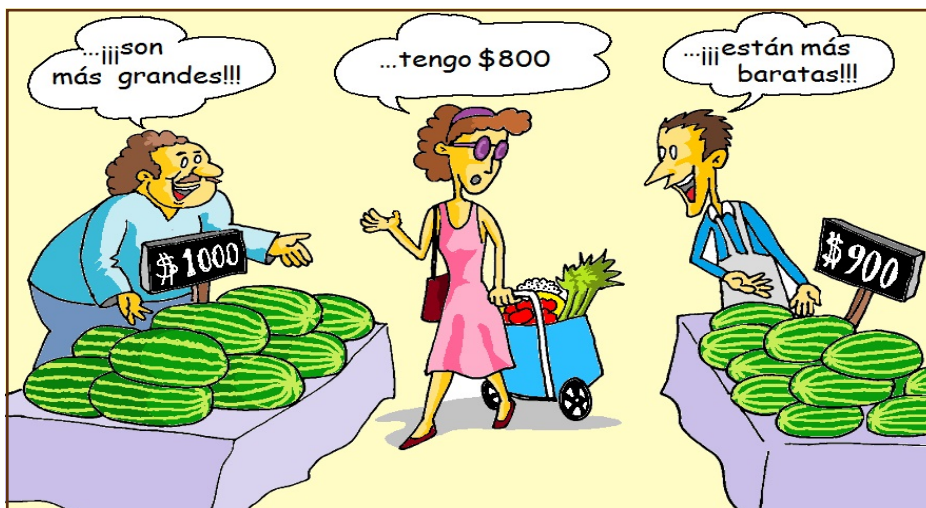
Importancia del mercado a través de las expectativas, tamaño, costos y preferencias

Expectativas	Tamaño	Costos	Gusto y preferencias
Permiten identificar necesidades y expectativas para ser cumplidas en calidad y tiempo. Determina negocios futuros. Mide el desempeño actual y futuro de un bien Mide el índice de satisfacción del cliente. Contrasta las promesas contra el servicio brindado Permite fidelizar el cliente mediante la calidad del servicio. Fomenta la creatividad e innovación.	El tamaño permite valorar el potencial de mercado. Contrastar el tamaño físico del mercado y los consumidores. Segmenta el mercado por estratos sociales y económicos. Explica la evolución del mercado meta. Explica la relación Beneficios /costo Determina la ventaja competitiva Determina la cantidad demandada actual y futura. Determina la capacidad instalada actual y futura	Permite la toma de decisiones sobre la optimización de recursos y beneficios. Determina la viabilidad comercial Determina los precios con base a costos competitivos Valora la eficiencia operativa y gerencial Evalúa y controla los ingresos y egresos. Permite decidir invertir o no en un bien o servicio.	Determina las tendencias del consumo. Prevé los requisitos fitosanitarios. Determina lugar de compra motivaciones e interés por la variedad Orienta cuando compra. Atrae al consumidor. Identifica el tipo de bienes y servicios requeridos. Identifica oportunidades de inversión. Identifica necesidades para satisfacer con B/S Mide las conductas del consumidor. Determina factores de comportamiento del consumidor.

Conceptos de mercado

Mercado

El mercado en el sentido físico, puede definirse como un lugar con los medios, recursos y condiciones necesarias donde vendedores y compradores ofrecen sus bienes y servicios en el acto de compra venta. Así como la demanda hecha por cierto grupo de compradores posibles de un producto o servicio. El acto donde intervienen las personas u organizaciones para satisfacer sus propias necesidades



Conceptos Desde lo Físico	{ Un lugar de concertación entre vendedores y compradores
En sentido económico	{ Confrontación de las fuerzas de la oferta y la demanda para la formación de precios.
Mercado de productos	{ La obtención de un bien o servicio desde el centro de producción hasta llegar al consumidor (Caldentey 1993:13).
Mercado de factores	{ La existencia de factores de producción sujetos a intercambio y requeridos por los agentes económicos (Mochon F, 2005:21).

Semejanzas y diferencias entre mercados nacionales y externos.

Aspectos	Semejanzas	Diferencias
Propósitos del mercado.	El mismo propósito de satisfacer necesidades de bienes y servicios. Aumentar cuota de mercado	En mercados internacionales los propósitos son muy variados en los nacionales menos variados y complejos.
Volumen de mercado.	En forma relativa los porcentajes son aplicables por igual.	Mayor volumen a nivel internacional Menor volumen a nivel nacional
Orientación del mercado.	En función de la demanda.	Demanda nacional menos diferenciada Demanda externa más diferenciada
Normas fitosanitarias .	A nivel general se persigue el mismo propósito sanitario.	Se diferencian por el lugar de origen, la cultura y el tipo de bienes o servicios

Aspectos	Semejanzas	Diferencias
Formas de compra venta .	Funciona el contrato y el efectivo.	A nivel internacional se hace a través de contratos y seguros y a nivel nacional al contado o la palabra de honor.
Costos de transacción .	Los costos son condición en todo tipo de mercado, para determinar la eficiencia.	Mayores costos a nivel internacional Menores costos a nivel nacional
Moneda de transacciones.	Dólar y monedas nacionales.	A nivel internacional solo la divisa A nivel nacional ambas.
Exigencias de calidad.	Homogenización de normas fitosanitarias y estándares.	Mayor exigencia para mercados externos, menor para los nacionales

Conceptos según:	Conceptos
El ámbito geográfico.	Área de cobertura geográfica a la cual concurren compradores y vendedores de mercancías para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado.
	Mercado internacional o mercado exterior: Aquel en que dos o más países intercambian bienes y servicios hacia el exterior.
	Mercado nacional o interior. Lugar para el intercambio de bienes y servicios con cobertura en todo el territorio nacional.
	Mercado regional : Atiende una región geográfica determinada, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
	Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo : Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas intercambian grandes volúmenes de bienes y servicios dentro de una ciudad.
	Mercado metropolitano : Se trata de intercambios en un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
	Mercado local : Es el que se desarrolla en las tiendas establecidas o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana
	Mercados financieros s. Es un mecanismo que permite a los agentes económicos el intercambio específico de activos financieros.
	Mercado de bonos . Es un mercado financiero donde los participantes compran y venden títulos de deuda, usualmente en la forma de bonos
	Mercado de capitales . Son un tipo de mercado financiero en los que se ofrecen y demandan fondos o medios de financiación a mediano y largo plazos. Frente a ellos, los mercados monetarios son los que ofrecen y demandan fondos (liquidez) a corto plazo.
	Mercado de valores . Son un tipo de mercado de capitales

Conceptos según:	Conceptos
Por su naturaleza	<p>en el que se negocia la renta variable y la renta fija de una forma estructurada, a través de la compraventa de valores negociables.</p> <p>Mercado cautivo . Se denomina mercado cautivo a aquel en el cual existen una serie de barreras de entrada que impiden la competencia, y convierten al mercado en un monopolio u oligopolio. Es el contrario al libre mercado.</p>
Por su naturaleza	<p>Mercado gris . Es un término proveniente del idioma inglés que se refiere al flujo de mercancías que se realiza a través de los canales de distribución diferentes o transferencias como las remesas entre ciudadanos de países de origen y destino. A diferencia del mercado negro, las mercancías 'grises' no son ilegales.</p> <p>Mercado libre . Sistema en el que el precio de los bienes o servicios es acordado por el consentimiento entre los vendedores y los consumidores, mediante las leyes de la oferta y la demanda y existe libre competencia.</p> <p>Mercado negro . Término utilizado para describir la venta clandestina e ilegal de bienes o servicios, violando la fijación de precios o el racionamiento impuesto por el gobierno o las empresas.</p> <p>Mercado laboral o mercado de trabajo. Mercado donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo.</p>

Fundesyram (2009). Mercadeo de productos y servicios, San Salvador.

El concepto de transacción conduce al concepto de mercado. El mercado es la parte esencial de todas las decisiones de mercadotecnia, en el cual los comerciantes reducen notablemente la cantidad de transacciones para obtener un volumen dado de intercambios.

En la medida que aumenta la cantidad de personas y de transacciones en una sociedad, también aumenta la cantidad de comerciantes y de mercados.

Esas relaciones de intercambio ejercen una influencia estratégica en la naturaleza de la competencia y en la formación de los precios en un mercado, teniendo en consideración variables tales como el grado de concentración de los vendedores, de los compradores, la diferenciación del producto en el mercado, el acceso a la información y al crédito, las leyes y costumbres (Mendoza, G, 1987:16).

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los oferentes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales en el presente inmediato o en el futuro.

El mercado está organizado de acuerdo a las características propias del mismo y los elementos que lo constituyen. Es el elemento organizador que determina las relaciones entre los participantes: entre compradores y vendedores, entre compradores y los participantes ya establecidos y los que podrían entrar al mercado.

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado, en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda (Thompson I, 2005).

Ventajas y desventajas en mercados con explotaciones pequeñas y grandes

Explotaciones pequeñas	
Ventajas	Desventajas
Más mano de obra disponible especialmente de la familia.	Necesidad de generar altos ingresos a partir de pequeñas superficies.
Intensidad de mano de obra, que no se presta a la mecanización, como lo que requieren trasplantes, podas, disposición en parras y recolección manual.	
Cultivos que requieren una cuidadosa supervisión y una atención minuciosa.	Niveles de educación que suelen ser bajos, dificultad para obtener información, capital y apoyo.
Cultivos destinados a mercados pequeños y especializados, por ejemplo, a la venta directa de hierbas, flores y plantas ornamentales	Posición débil para la negociación.
	Necesidad de estabilidad de los ingresos.
Explotaciones grandes	
Ventajas	Desventajas
Producción agrícola mecanizada a gran escala de cultivos importantes como trigo, caña de azúcar y maíz	Gastos generales elevados
Cultivos que requieren una gran inversión de capital	Dificultad para movilizar y controlar la mano de obra
Venta de productos a gran escala a compradores importantes	Debido al bajo número de trabajadores por unidad de superficie, es necesario evitar actividades que requieren gran cantidad de tiempo.

FAO 1992.

Desafíos que enfrentan los mercados locales

Criterios de diferenciación	Mercado tradicional	Mercado agrícola moderno
Productos para consumo	Masivo	Masivo y selectivo
Orientación al mercado	Función oferta	Función demanda
Grado de segmentación	Poco	Estratificado
Atención al cliente	insatisfecho	Satisfactorio

Criterios de diferenciación	Mercado tradicional	Mercado agrícola moderno
Grado de organización.	Poco eficiente.	Eficiente.
Disponibilidad de infraestructura	Poco eficiente.	Suficiente.
Existe higiene y seguridad.	No.	Sí.
Intercambios dinámicos.	No.	Sí.
Disponibilidad de información.	Nula.	Fluida.
Condiciones propicias.	No.	Sí.
Servicios múltiples.	No.	Sí.

- Atender el tamaño reducido de muchos mercados.
- Necesidad de incorporar a los consumidores grupales e institucionales.
- Trascender de lo local a otros mercados de mayor concentración poblacional.
- Incorporar otras lógicas organizacionales e institucionales dentro de los canales de comercialización.
- Incorporar otras formas de negocios como la bolsa agropecuaria.

Características de los mercados agrarios

- a) Producción atomizada y dispersa en la mayoría de los casos. Bajo estas condiciones el acopio es muy importante dentro del proceso comercial.
- b) Producción estacional. Característica que se ve afectada por la variabilidad de los precios y la necesidad de almacenamiento.
- c) Producción de bienes de consumo final. En muchos casos se trata de bienes de consumo básico o sensible de primera necesidad, lo que implica una fuerte intervención estatal en el proceso de comercialización.
- d) Productos de carácter perecederos. Por sus características impiden su almacenamiento por mucho tiempo, obligando a utilizar medidas de conservación y facilitar su transformación.
- e) Producción que admite multiplicidad de formas de consumo. Esto produce gran variabilidad de destinos comerciales, desde el consumo directo y la posibilidad de transformación para satisfacer una demanda final cada vez más sofisticada (Caldentey y Giménez, 1993: 15).

Diferencias entre un mercado tradicional municipal y mercado moderno



Tipos de mercados según características de los compradores y naturaleza de los productos.

Según	Tipos	Clasificación	Descripción
Características de los compradores	Mercados de consumo	Consumo inmediato	Frutas y hortalizas, bebidas.
		Mercados de productos de consumo duradero	Muebles, equipos, teléfonos, arados
		Mercados de servicios:	Asistencia técnica, crédito, seguros, enseñanza, lavandería
	Por su ubicación	Cobertura	Local, regional comunitario.
	Nivel de distribución	Canales de distribución	Mayorista, minorista, detallista, menudeo.
	Mercados industriales	Compradores industriales	Empresas de autos, tejidos, ropa, calzado, bebidas.
		Compradores intermediarios	Mayoristas, minoristas, detallistas.
	Mercados institucionales	Compradores institucionales	Universidades, colegios, fuerzas armadas, hospitales, sindicatos.
Según naturaleza de los productos	Mercado de productos agrios	Granos básicos	Maíz, frijoles, arroz
		Hortalizas	Tomate, lechuga, zanahoria, cebolla, repollo, pepinos.
		Cárnicos	Carne de cerdo, pollo, bovino
		Lácteos	Leche, queso, crema
	Productos del mar	Mariscos	Pescado, langosta, camarones
	Productos técnicos industriales	Eléctricos	A lambre, bombillos, baterías, herramientas.
		Construcción	Madera, cemento, clavos, tornillos, herramientas
		Manufacturados	Tejidos, ropa, artesanías etc.
	Mercado abierto	Mercado de cambio	Compra venta de divisas
		Mercados de futuro	Compra y de venta acciones y valores, bonos del estado

Según	Tipos	Clasificación	Descripción
	Mercado de capitales	Mercados de tránsito	Puerto y pasos de frontera
		Mercado de crédito	Bancos de crédito Instituciones de inversión
		Mercado de valores	Mercado de dinero Mercado de divisas Mercados ocasionales Mercado exterior. Mercado interior Mercado negro Mercado potencial
	Centrales mayoristas	Centrales tradicionales	Ganaderos, pesqueros
		Mercados de abastos	Abastecimientos de productos básicos y generales mayoristas

González M. (2002). Tipos de mercados, edición gestiopolis.

De las modalidades anteriores; ¿Cuál es la que más predomina en sus zonas o municipios?

¿Qué es un nicho de mercado?

Un nicho de mercado, es un segmento de clientes que buscan características especiales en los productos por razones de salud, de conservación del medio ambiente, de nostalgia o de responsabilidad social, y se diferencian de otros segmentos por ser grupos de compradores mucho más reducidos. Por ejemplo, el mercado orgánico, mercado justo, el nostálgico y el institucional (IICA PRODAR, 2009:12).

Mercado orgánico.

El mercado de productos orgánicos está dirigido a un segmento especializado, en el cual se comercializan exclusivamente productos generados con tecnologías libres de agroquímicos, de acuerdo a normas y certificaciones establecidas por autoridades establecidas para tal fin.

El mercado orgánico en nuestros países, es relativamente nuevo; sin embargo está creciendo en algunos productos como el café, cacao, ajonjolí y algunas hortalizas.

Para participar en este mercado, el principal requisito es disponer de la certificación orgánica, la que requiere cumplir una serie de normas y procedimientos para hacerse acreedor de la certificación respectiva la que debe ser actualizada permanentemente. En Nicaragua tienen presencia las certificadoras Biolatina y OCIA (Simas, 2005:40).



Mercado justo.

Son formas de intercambio entre pequeños productores de zonas y países marginados, bajo condiciones desfavorables al libre mercado y que es apoyada por consumidores solidarios.

Es un enfoque alternativo al comercio convencional, que funciona a través de asociaciones para lograr mejores condiciones de comercio y el desarrollo sostenible de familias de escasos recursos (Ostertag C, 2001:29).

El comercio justo o solidario, fue creado como un medio para lograr ingresos más dignos de los pequeños productores con la finalidad de que sus sistemas sean más sustentables y autogestionarios.

Requisitos para acceder a mercados justos.

- Productos provenientes de pequeños productores.
- Estar organizados en cooperativas o empresas.
- Manejo transparente de las transacciones y beneficios que lleguen directamente a estos productores.
- Productos empacados y etiquetados.
- Cumplimiento de los requisitos de exportación (Normas arancelarias entre otras).



¿Como funciona el mercado Justo?

El mercado justo funciona a través de redes de organizaciones en los países de origen y destino, que concientes de la problemática de los pequeños productores se solidarizan para favorecer a productores comprando sus productos a mejores precios que los de la competencia y bajo términos más favorables.

El comercio justo o equitativo se refiere a una sociedad de comercio basada en el dialogo, la transparencia y el respeto, busca mayor equidad en el comercio internacional mediante la igualdad de oportunidades, desarrollo económico del productor y cuidado por el medio ambiente.

A finales de los 90 se formo en Estados Unidos el movimiento de Comercio justo "Trans Fair USA" [Http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/sistema_cj/definición.htm](http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/sistema_cj/definición.htm) , <http://www.transfairusa.org/content/about/certification.php>

Elementos básicos a considerar en el modelo de mercado justo.

- Que la materia prima (café verde u oro) se comprará exclusivamente a organizaciones de pequeños productores, registrados como tal por el sello.
- Pagar a las organizaciones de productores un _- "" precio mínimo de garantía _- "" en caso de que los precios del mercado bajaran a niveles que no permitieran la sobrevivencia decente de las familias de los productores.
- Pagar a las familias de los productores un _- "" premio social _- "" es decir un sobreprecio con el cual podrán financiar proyectos de desarrollo comunitario.
- Qué, en lo posible, se les ofreciera a las organizaciones de pequeños productores facilidades de prefinanciamiento de los contratos de compra venta.

¿Cuáles son los requisitos de ingreso para el comercio justo?

Cumplir con los requisitos establecidos por Fair trade labelling Organisation Internacional (FLO), organismo de certificación con sede en Bonn, Alemania.

Mercados nostálgicos.

Los mercados nostálgicos están conformados por segmentos de consumidores emigrantes que añoran productos de sus lugares de origen.

Mercado institucional

El mercado Institucional, está constituido por las empresas, colegios, universidades, hospitales, policía, ejercito o instituciones con exigencias particulares de los productos en cuanto a tamaño, calidad y presentación entre otros.

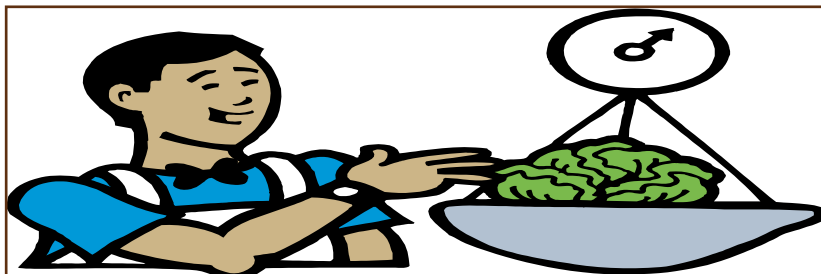
Mercados municipales en Nicaragua

Los mercados municipales son lugares o edificios públicos destinados permanentemente o en días señalados, a comprar, vender o permutar géneros y mercancías. En términos económicos, se puede decir que mercado es el ámbito que comprende a consumidores y productores, que tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto de cambio (AMUNIC E INIFOM 2003).

El objetivo de los mercados municipales es incidir directamente en el apoyo a iniciativas de desarrollo económico local. La prestación del servicio es directa, por gestión propia de la institución municipal siendo la intendencia, la encargada de la administración (caja, registro y cobranza), y del funcionamiento del servicio de mercado municipal tales como locales o tramos, servicios, circulación, carga, descarga entre otros.

En algunos municipios de Nicaragua, el servicio de mercado es auto sostenible, sin embargo, los ingresos no son reinvertidos totalmente en el mercado y parte de ellos son destinados al subsidio de otros servicios como el de limpieza pública y cementerios.

La saturación de mercados ubicados dentro del perímetro urbano, es caso común en municipios del país, ocasionando serios problemas higiénicos ambientales y de ordenamiento al ocupar aceras y calles cercanas al mercado (INIFOM, GTZ, AMUNIC 2010).



Los mercados nacionales (Municipales), son lugares provistos de cierta infraestructura techada que no reúne las condiciones necesarias para la comercialización de productos y servicios agrarios como manipulación, higiene, almacenamiento y preservación de bienes y servicios. En la mayoría de estos mercados funcionan terminales de transporte que facilitan el intercambio de los productos y servicios entre los diferentes agentes existentes. La finalidad de estos lugares, es facilitar el intercambio de bienes y servicios entre los agentes que allí concurren y que los tributos obtenidos puedan ser reinvertidos para mejoría de los mismos centros de distribución y consumo.

Clasificación y ubicación de los mercados en Managua

<i>Tipología de mercados</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Área Aproximada</i>	<i>Observaciones</i>
Mercado Oriental.	<i>Distrito I</i>	94.80 MZ	El más grande y diversificado de Centro América.
Candelaria.	<i>Distrito vecino II del Oriental.</i>	2,000 Mt	Vecinal del Oriental con mejor organización.
Roger Deshon.	<i>Distrito –III San Judas.</i>	4.00 MZ	Granos básicos, frutas, hortalizas, lácteos y cárnicos.
Israel Lewites.	<i>Distrito –III contiguo al Zumen.</i>	4.0 MZ	Mariscos, frutas, hortalizas, lácteos, cárnicos y especias.
Periférico.	<i>Distrito –IV . Frente al Cementerio Oriental.</i>	18.79 MZ	Frutas, hortalizas, lácteos y cárnicos.
Roberto Huembes	<i>Distrito –V . Entre La Fuente y el Dorado.</i>	18.79 MZ	Comiderías, artesanías, frutas, hortalizas, tubérculos, granos básicos.
Mayoreo.	<i>Distrito –VI . Carretera Sabana grande al norte.</i>	10.80 MZ	Frutas, hortalizas, tubérculos, granos básicos.
Iván Montenegro.	<i>Distrito –VII . Villa Venezuela</i>	5.00 MZ	Quesos y demás derivados lácteos, cárnicos, granos básicos

Fuente: Alcaldía Managua Características de los distritos 2011.

En los departamentos se destacan los siguientes mercados municipales:

Mercado municipal de Masaya (El segundo en importancia nacional), de León, Chinandega, Corinto, Mercadito de Tipitapa, de Sébaco, Matagalpa y Guanuca, de Jinotega, Juigalpa, Mercadito municipal de la Guinea, de Estelí, de Ocotal, Somoto, de Granada, de Jinotepe y de Diriamba.

En síntesis, un mercado agrario, es un lugar físico dotado de condiciones y requisitos para el intercambio de bienes y servicios agrarios entre oferentes y demandantes; a satisfacción de los consumidores.

El mercado de productos agrarios es muy diferente a otro sector, por su naturaleza misma, sensible a los cambios del clima, la temporalidad, al acopio y almacenamiento, cosecha y transportación entre otros.

En conclusión, el mercado facilita los intercambios, dinamiza la economía local y nacional, estimula la producción, las inversiones, fomentan el turismo, el empleo directo e indirecto y deben estar dotados de condiciones y cumplir con requisitos higiénico sanitarios básicos.

1.2 La oferta y demanda de mercado

La demanda es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad y por los estímulos de la mercadotecnia recibidos (López, Ruiz 2001:5).

Phillips Kotler explica que una necesidad es la carencia de algo (Agua). Un Deseo: forma de manifestar las necesidades (Agua destilada, carbonatada, sabores). Demanda son los deseos respaldados con poder de compra y muchas necesidades no tienen demanda o que nadie quiere pagar por ello.

Es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir, a un determinado precio, con una calidad adecuada y en un momento dado (IICA, 2009:8

Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición de un bien o servicio. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción (Mochon F, 2005: 22).

La demanda deberá entenderse como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población. La demanda es inversamente proporcional al precio, o sea, que si los precios tienden a la baja, la demanda tiende a incrementarse y viceversa si los precios suben la demanda tiende a contraerse (Maddala /Miller 1999 :21).



La cantidad demandada de un bien por un consumidor depende fundamentalmente de los siguientes factores:

- a) El precio del bien.
- b) La renta o ingresos del consumidor.
- c) Los precios de otros bienes
- f) Los gustos y necesidades del consumidor (Caldentey y Giménez, 1993: 19).

La demanda se define como una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un periodo dado, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes. El estudio de la demanda lleva al análisis de la demanda potencial y la demanda efectiva o real según ingresos económicos.

¿Cuándo se da el equilibrio oferta y demanda?

Cuando la oferta y demanda son iguales, se dice que está en equilibrio, significa que existe competencia, que se ofrece lo que se demanda. En el caso de existir déficit de bienes la curva estaría por debajo del punto de equilibrio y viceversa por encima si existiere una sobre oferta de productos.

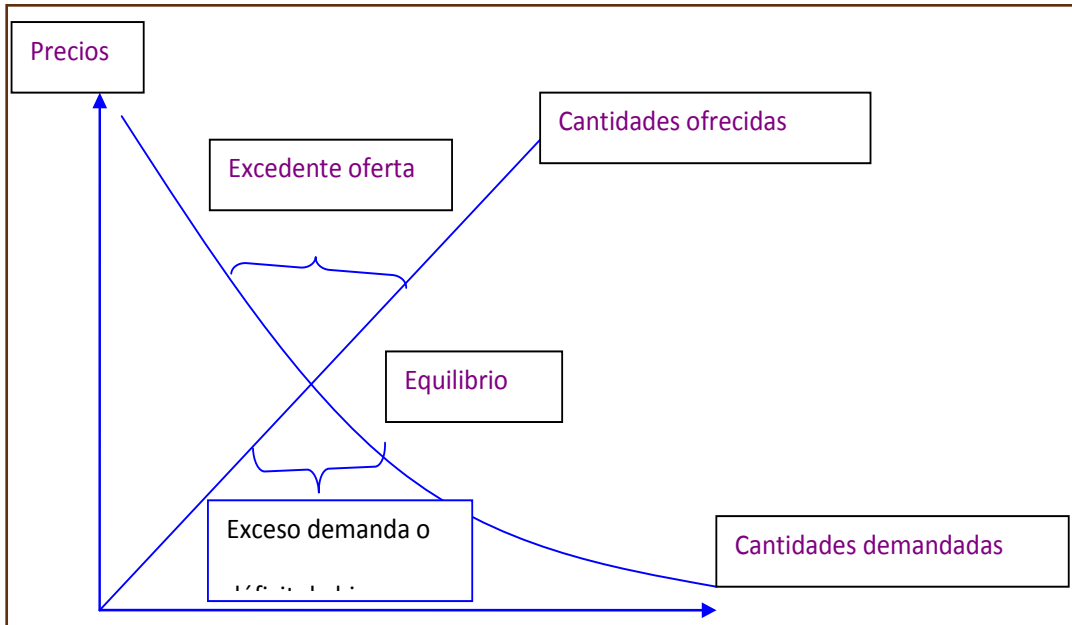


¿Atendiendo a qué criterios se clasifica la demanda?

La demanda de un producto se clasifica de acuerdo a las necesidades del hombre, en la temporalidad, en su destino y en la estructura del mercado existente que constituyen oportunidades potenciales (Nacional Financiera 1995:22, 27).

Criterios para la clasificación de la demanda	
Clasificación	Descripción
Según tipo de bienes	Demanda de bienes socialmente básicos (Alimentación, salud, vestido, vivienda) Demanda de bienes no necesarios llamados consumo suntuario o de lujo
Según Temporalidad	Demanda continua. Aquella que se ejerce en forma permanente. Demanda cíclica o estacional . Los cultivos temporales, juguetes, los juegos navideños.
Por su destino	Demanda final. Bienes no requieren transformación, como las frutas, verduras. Demanda intermedia. Bienes utilizados en el proceso productivo como cemento. Demanda para exportación Bienes y/o servicios destinados a mercados externos
Según estructura del mercado.	Sustitución de importaciones. Cuando existe la posibilidad de producción interna. Demanda insatisfecha o potencial. % mercado no cubierto o insatisfecho. Para proyectos sociales. Necesidades colectivas afectada o necesitada. Mercado cautivo o integrado contratos o convenio, o por constituirse.

Curva de la oferta y la demanda



Determinantes de la demanda. La demanda esta en función del precio, ingresos, gastos, precios de los bienes complementarios y de los precios de productos sustitutos. Si la demanda crece, significa que los precios se han reducido o han incrementado los ingresos; de lo contrario si la demanda decrece significa que los precios se han incrementado, o los ingresos se han reducido. Por lo tanto, la demanda se desplaza de forma contraria a los precios y está determina por los ingresos, los precios, gastos y precios de los productos sustitutos.

¿En qué situaciones ocurren cambios en la demanda?

	Variables de la demanda
¿Entonces de qué depende la demanda?	Cambios en los gustos, por ejemplo de carnes rojas a carnes blancas menos grasosas
	Cambios por la temporalidad e influido por las estaciones del año
	Cambios en los precios de otros bienes. Un aumento en el precio del petróleo, dio como resultado la búsqueda de otras alternativas como el consumo debiodiesel, el etanol etc.
	Cambio en los ingresos. Un aumento en los ingresos de las familias implica incrementos en el consumo de alimentos ricos en proteínas y/o productos suntuarios.
	Cambios en las expectativas. Los rumores ante un desastre natural, la demanda de alimentos y agua aumenta (Maddala 1991:24).

La ley de la demanda explica que la cantidad de un bien varía, en relación inversa al precio. Por lo tanto un cambio en el precio conduce a un cambio en la cantidad demandada de un bien, un cambio en el ingreso, conduce a un cambio en la demanda y preferencia de otros bienes, y una reducción en la demanda implica un incremento en el precio o se mantiene.

¿De que manera podría explicarse la ley de la demanda aplicado a un producto agrario?

Para entender mejor la ley de la demanda se presentan unos productos con sus respectivos precios, los cuales se deben de graficar para analizar las tendencias con relación a las cantidades y precios.

Ejercicios de aplicación práctica de la demanda de ciertos bienes

	Camarón		Papas		Carne de Res		Jamón	
	Precio U\$	Cant. Lbs .	Precio U\$	Cant. Lbs .	Precio U\$	Cant. Lbs .	Precio U\$	Cant. Lbs .
1	1.33	6	8.55	32	2.00	6	4.66	9
2	2.66	4	8.66	28	2.50	5	4.93	8
3	4	2	8.80	24	3.00	4	5.33	6
4	5.33	1	8.93	20	4.50	3	6	4
5			9.00	16	5.00	2	6.4	2
6			9.33	12				
7			9.46	8				
8			9.66	4				

El mercado está organizado de acuerdo a las características propias del mismo y los elementos que lo constituyen. Es el elemento organizador que determina las relaciones entre los participantes: entre compradores y vendedores, entre vendedores, entre compradores y los participantes ya establecidos y los que podrían entrar al mercado.

Esas relaciones ejercen una influencia estratégica en la naturaleza de la competencia y en la formación de los precios en un mercado, teniendo en consideración variables tales como el grado de concentración de los vendedores, el grado de concentración de los compradores, la diferenciación del producto en el mercado, el acceso a la información y al crédito, las leyes y costumbres (Mendoza, 1987).

¿Qué es producir con orientación hacia el mercado?

Se entiende como la decisión de producción de bienes y servicios en función de la demanda de cierto grupo de clientes según sus costumbres y deseos de compra y consumo. Algunas de las ventajas de producir con orientación hacia el mercado son:

- Producir lo que se puede vender de acuerdo con la demanda del mercado y no lo que se piensa que les van a comprar.
- Decidir si conviene o no enviar el producto al mercado en un momento dado.
- Verificar si se están recibiendo los mejores precios y si el producto es de la misma calidad que la de otros microempresarios.
- Programar la cosecha o elaboración de los productos para la época en que se pueda ganar más.
- Decidir a qué mercado se enviará la producción o a quién se le ofrecerán los servicios.
- Almacenar los productos, en caso de que se tengan las condiciones necesarias, para épocas donde el precio alcance mejores niveles.
- Decidir si se elaboran nuevos productos que reporten mayores ganancias (IICA, 2009:9).

Oferta de mercado

Son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniendo los demás determinantes invariables. (Obando R. 1984)

La ley de la oferta dice que la cantidad ofrecida de un bien será mayor a precios de mercado más altos y menor a precios de mercados más bajos. (Maddala 1995: 25)

Es la cantidad de producto o servicio que los microempresarios están en capacidad de ofrecer, a un determinado precio, con una calidad adecuada y en un momento dado (IICA, 2009:8).

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores colocan en el mercado para ser vendidos. La venta de estos depende del precio y el costo, dado que el precio es el

límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado o con un margen mayor (Nacional Financiera 1995:30, 33)



¿Cómo se clasifica la oferta?

Oferta monopolística, oligopólica.
Oferta competitiva y oferta actual

Características de los monopolios:

- Existe un solo vendedor en el mercado, por lo tanto, tiene la opción de fijar los precios o de regular las cantidades ofertadas al mercado y sus condiciones de venta
- No hay sustitutos con la misma calidad que tiene el bien producido por el monopolio.
- Restricciones para entrar al mercado tales como: monopolio de localización, monopolio natural como con el agua, materias primas, etc.
- Economías de escala muy grandes en la producción.
- Altos requerimientos de capital.
- Impedimentos no económicos, tales como patentes, licencias, leyes y reglamentos entre otros.

¿Cuándo existe oferta oligopólica?

Cuando hay más de un productor en el mercado se dice que existe oferta oligopólica, pero en número reducido, de manera que la contribución de cada productor al total es de tal magnitud, que su concurrencia es concertada en el precio, cantidad y en general con las políticas necesarias que les permiten control del mercado y por lo tanto mayores utilidades. Los acuerdos más usuales son:

- Fijación de precios, cantidades y restricciones.
- Fijación de cuotas para cada empresa, determinadas por la capacidad de producción, o distribución geográfica del mercado, etc.

El oligopolio tiene el beneficio de poseer incentivos para mejorar el producto, su diseño, su calidad y su técnica de producción. Además, en el oligopolio por el tamaño de la empresa se facilita realizar inversiones destinadas a la investigación y desarrollo con innovación de productos y tecnología.

¿Cuando el mercado es competitivo? (Condiciones)

- Las empresas ofrecen un producto que es homogéneo o no diferenciado, de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los productos de cualquier empresa.

- Cuando existe ausencia de restricciones para entrar a participar en el mercado.
- Existe conocimiento general y detallado de las condiciones prevalecientes en el mercado.
- Existe gran número de empresas y ninguna de ellas influye individualmente sobre el precio o las cantidades a ser ofertadas en el mercado.

Oferta actual

¿Que aspectos se deben considerar para estudiar la competencia u oferta actual?

¿De qué manera conocer la oferta actual? Analizando el área de cobertura del mercado sea nacional, regional o local, al número de productores, capacidad y volumen de producción.

¿Que aspectos se deben considerar para estudiar la competencia u oferta actual?

De qué depende el análisis de la competencia u oferta actual .

- Número de oferentes.
- Ubicación geográfica .
- Volúmenes ofertados.
- Competidores por tipos de productos, ventajas y desventajas
- Capacidad de producción.
- Capacidad utilizada.
- Disponibilidad de materias primas.
- Facilidades o restricciones para la producción.

¿De qué manera conocer la oferta actual? Analizando el área de cobertura del mercado sea nacional, regional o local, al número de productores, capacidad y volumen de producción.

¿De qué factores depende la oferta?

- De los precios.
- Las cantidades ofrecidas.
- Los objetivos de la empresa.
- Los precios de los factores de producción.
- El estado de la tecnología.
- El precio de otros bienes.
- Capacidad instalada.
- Proyecciones de ofertas futuras(Rosales J, 1984:35).

La disposición de bienes y servicios se puede ver afectada con la oferta histórica hasta llegar a concluir con la magnitud de la oferta actual y la información necesaria para proyectar la oferta futura.

Para los pequeños y mediano productores, el conocimiento de la oferta y en especial del tipo de competencia existente en el mercado, es tanto o más importante que conocer y cuantificar la demanda. La razón es que deberá compartir el mercado junto a otros productores.

De nada sirve que exista demanda insatisfecha o potencial para el producto, si no se tiene posibilidad alguna de asegurarse una parte de la misma con la calidad y la cantidad adecuada. Para evaluar esta posibilidad es necesario conocer el tipo de competidores a enfrentar en el mercado.

Los volúmenes que ofertan los productores puede verse afectada por factores tales como los fenómenos climatológicos, cambios económicos, objetivos de las empresas, precios de los factores de producción, tecnología y capacidad instalada entre otros.



Entonces, para analizar la oferta se necesita considerar:

Los volúmenes de producción actual y futura.

El nivel de tecnología que utilizan.

Costos de producción.

La forma en que los oferentes entraron al mercado.

Las facilidades o restricciones que enfrentaron y que enfrentan en la actualidad.

La capacidad instalada y el grado de utilización.

Balance Oferta - Demanda.

El objetivo del balance oferta – demanda; es determinar la diferencia entre ambas que puede resultar un déficit o superhabit.

Si la demanda global es mayor a la oferta actual, se dice que hay demanda insatisfecha y

que podría ser atractivo producir para satisfacer la demanda; en dependencia de la magnitud o tamaño del mercado. Un producto o servicio es viable comercialmente, cuando la demanda es suficientemente grande para decidir producir y definir el grado de participación en dicha demanda.

Si la oferta es mayor a la demanda, se dice que no es atractivo producir y entrar en ese mercado; hay un exceso de producción y los precios tenderán a la baja.

Balance Oferta Demanda

Oferta de la competencia		Demanda		Demanda insatisfecha o superhabit ?	% Participación con el proyecto
Quiénes y qué producen	Cuánto producen	Quiénes	Cuánto necesitan		
Lecheros 2013	224,8 millones de galones	6,046,740 Población nacional (Per cápita 80 Lts = 20Gls).	120,934,800 millones de galones.	103,865,200 millones de galones en exceso.	¿
Asociación de Arroceros 2013.	7,437,544 millones de qq.	6,046,740 Población nacional (Per capita 123 Lbs) .	7,437,490 Millones de qq.	54,000 qq de arroz en déficit.	¿

Fuente: Elaboración propia, datos informe Magfor FAOSTAD - 2013.

¿Porqué y para qué comparar lo que se produce contra lo que se demanda?

¿Qué significado tiene un déficit o un superávit?

El tamaño del mercado lo determina el número de consumidores de un bien o servicio basado en sus necesidades y deseos en un tiempo y lugar determinado; el tamaño de la inversión en un proyecto depende del número de consumidores a satisfacer.

De la demanda total de arroz en el año 2013, el 0.007% no fue cubierta con la producción local.

¿El tamaño del mercado no cubierto es significativo, atractivo, estimulante?

En condiciones favorables, con recursos financieros y técnicos ¿Qué % de la demanda insatisfecha decidiría producir y por qué?

En relación a la oferta de la competencia, se deben considerar todos los posibles oferentes del bien o servicio, especificando qué producen y cuánto producen. Es importante identificar quienes son los potenciales demandantes y cuantificar lo que necesitan del bien y/o servicio.

La diferencia de la demanda menos la oferta puede resultar de déficit o de superávit. Si es de déficit significa una oportunidad para producir, y si es de superávit significa que el mercado está cubierto, se está exportando el bien o se está transformando el mismo con mayor valor agregado.

El porcentaje de participación del productor en la demanda insatisfecha, está referido a la proporción que asumiría producir el inversionista de la demanda no cubierta. Para decidir que parte de la demanda insatisfecha producir, es importante considerar lo que podrían producir otros inversionistas o competidores que también estén interesados en la demanda no cubierta; por lo tanto no se debe caer en el error de abarcar toda la demanda insatisfecha para no saturar el mercado y botar los precios por un exceso de oferta.

¿Entonces qué porcentaje se debería producir para satisfacer la demanda insatisfecha?

¿Qué es y para qué sirve el tamaño del mercado?

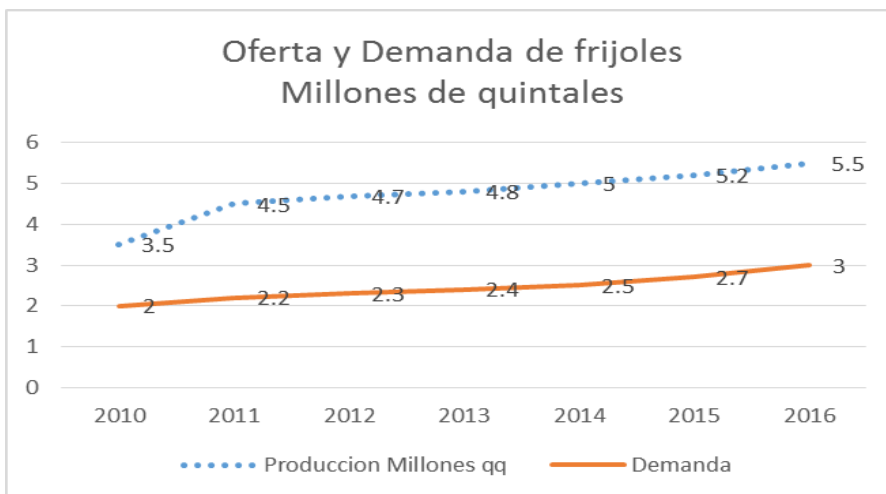
El tamaño del mercado está determinado por el número de posibles consumidores potenciales de un bien o servicio, en el cual se desea incursionar. De acuerdo a la magnitud o tamaño de ese mercado no cubierto y la porción o participación que el inversionista desea realizar; dependerá el monto de la inversión, el tamaño del mercado determina el tamaño del proyecto o monto a invertir.

Entonces la decisión de invertir depende de la demanda y de la magnitud o tamaño del mercado no cubierto. Interesa que sea una demanda suficientemente adecuada y atractiva para decidir invertir.

1.3. Métodos de Proyección de la oferta y demanda

Los métodos de proyecciones nos permiten aproximarnos a las demandas y ofertas del futuro, a prever las necesidades y anticiparse a los problemas, necesidades y oportunidades del mercado.

- A. Métodos de los mínimos cuadrados
- B. Método de promedio simple
- C. Método promedios ponderados
- D. Números Índices ponderados de Laspeyres (tasa de crecimiento).



A. Método de los Mínimos cuadrados.

Mínimos cuadrados es una técnica de análisis numérico enmarcado dentro de la optimización matemática, donde un conjunto de pares ordenados: variable independiente, variable dependiente, y una familia de funciones, se intenta encontrar la función continua, dentro de dicha familia, que mejor se aproxime a los datos (un “mejor ajuste”), de acuerdo con el criterio de mínimo error cuadrático (Álvarez S.2003).

Desde un punto de vista estadístico, un requisito implícito para que funcione el método de mínimos cuadrados es que los errores de cada medida estén distribuidos de forma aleatoria

El método de los mínimos cuadrados (Logaritmos) permite proyectar las tendencias de mercados futuros de un bien o servicio cualquiera.

En lo específico, se proyectará la demanda, iniciando con la oferta y luego con la demanda, y finalmente comparar ambas para determinar si predomina la demanda o la oferta.

Pasos e instrucciones en la aplicación del método de mínimo cuadrados:

1. Se determinan los datos necesarios al menos los últimos cinco años con series impares, identificando los años y la producción. Con estos datos se estructura una tabla con 6 columnas y las filas necesarias, iniciado con los años, la producción anual, la variable X con sus correspondientes numerales de corrección de errores de la mediana seleccionando el centro de la serie con el valor de cero (0), los valores anteriores son negativos y los posteriores positivos, la casilla 4 Log. Y corresponde a los logaritmos de la producción o demanda

si es el caso, mediante el uso de funciones de logaritmos, o bien utilizando una calculadora científica. A continuación se totalizan los valores de la casilla 4 logaritmo Y. La columna 5, $X \cdot \log Y$ está referida a los resultados producto de la multiplicación de la casilla 3 por los valores de la casilla 4, que deberá totalizarse y la última casilla 6, contiene las magnitudes como resultado de elevar al cuadrado los numerales de la casilla X (3) y se totaliza la misma.

2. Luego de sumar los resultados de la tabla anterior, se sustituyen los datos con las siguientes formulas:

$$\text{Log. } Y = a + bx.$$

Donde el valor de las constantes, a y b se calculan de la siguiente manera:

$$a = \sum (\log Y) / N \quad b = \sum (X \cdot \log Y) / X^2 : \text{Donde: } \sum = \text{Suma Total} \quad N = \text{Número de datos.}$$

$$a. \frac{\sum (\log Y)}{N} = 47.9258 / 9 = 5.3250 \text{ valor de } a.$$

$$b. \frac{\sum (\log X \cdot Y)}{X^2} = 1.6352 / 60 = 0.0272 \text{ valor de } b.$$

3. Obtenidos los valores de las constantes $\text{Log. } Y = a + bx$. Se procede a sustituir las constantes por los valores respectivos y proyectar la oferta o producción a partir del año que sigue 2014 y así sucesivamente.

Proyección de la oferta de pollo a partir del 2014 al 2019

Proyección	Valor a	Valores b (X*)	Resultados	Antilo.	Oferta proyectada Mill Lbs.
Log Y. 2014 =	5.3250	0.0272 (5*)=	5.4610	Antilo =	289,068.0
Log Y. 2015 =	5.3250	0.0272 (6)=	5.4882	Antilo =	307,751.37

4. Con relación a la demanda, se procede de la misma manera utilizando los pasos de la proyección de la oferta, estructurando una tabla con 7 columnas, iniciando con los años, población y per cápita del rubro, demanda global, correctores de X, logaritmos de Y, multiplicadores de X, Y, y la casilla del cuadrado de X.

Se recopilan los datos necesarios al menos los últimos cinco años con series impares, identificando los años, la población por el per cápita para obtener la demanda global de la casilla 3. La casilla 4 está referida a la variable X. con sus correspondientes numerales de corrección de errores de la mediana seleccionando el centro de la serie con el valor de cero (0), los valores anteriores son negativos y los posteriores positivos. La columna 5 $\log Y$ corresponde a las cantidades logarítmicas de la demanda global, mediante el uso de una

calculadora científica con funciones de logaritmos; debiendo totalizar los valores de dicha casilla. La sexta casilla o columna X. Log Y. se refiere a valores producto de la multiplicación de los datos de la casilla 3 por los valores de la casilla 4, que deberán totalizarse; y la última casilla 7, contiene magnitudes como resultado de elevar al cuadrado los numerales de la casilla X (4) y totalizando la misma.

5. Comparación de la oferta contra la demanda.

Una vez proyectada la oferta y la demanda a los años esperados, se comparan ambas restando la demanda proyectada menos la oferta proyectada. Los resultados reflejarán que si la demanda es mayor a la oferta, significa que existirá un déficit para los años proyectados, y si la oferta es mayor a la demanda; que existirá un excedente de producción.

Ejemplo: Proyección de la oferta y demanda de Carne de pollo para el País.

30 libras per cápita consumo anual a partir del 2005, en el 2008, 37 lbs hasta el 2011 y 45 lbs a partir del 2012 en adelante.

Tabla 1. Proyección de la oferta de pollo del 2014-2019, (método de los Mínimos cuadrados)

Años	Producción Mill lbs. Pollo (Y)	X (3)	Log . Y (4)	X. Log Y (5)	X^2 (6)
2,005	155,300.00	-4	5.1911	-20.764	16
2,006	184,000.00	-3	5.2648	-15.794	9
2,007	197,600.00	-2	5.2957	-10.591	4
2,008	200,100.00	-1	5.3012	-5.3012	1
2,009	197,200.00	0	5.2949	0	0
2,010	225,000.00	1	5.3521	5.3521	1
2,011	239,000.00	2	5.3783	10.7566	4
2,012	258,800.00	3	5.4129	16.2387	9
2,013	272,200.00	4	5.4348	21.7392	16
		*5	Σ 47.9258	1.6352	60

Fuente: Datos provenientes del Magfor, INID E 2007, ANAPA 2014

a. $\frac{\sum (\text{Log } Y)}{N} = 47.9258/9 = 5.3250$ valor de a.

b. $\frac{\sum (\text{Log } X \cdot Y)}{X^2} = 1.6352/60 = 0.0272$ valor de b. Formula $\text{Log } Y = a + b(x^*)$

$\text{Log } Y_{2014} = a + b(x^*) = 5.3250 + 0.0272(5) = 5.4610$ el Antilogaritmo = 289,068.0 Oferta proyectada en millones de libras para el año 2014. Y así sucesivamente hasta proyectar al año deseado.

Tabla 2. Proyección oferta

Proyección	Valor a	Valores b (X*)	Resultados	Antilo.	Oferta proyectada Mill. Lbs.
Log Y. 2014 =	5.3250	0.0272 (5*)=	5.4610	Antilo =	289,068.0
Log Y. 2015 =	5.3250	0.0272 (6)=	5.4882	Antilo =	307,751.37
Log Y. 2016=	5.3250	0.0272 (7)=	5.5154	Antilo =	327,642.32
Log Y. 2017=	5.3250	0.0272 (8)=	5.5426	Antilo =	348,818.89
Log Y. 2018=	5.3250	0.0272 (9)=	5.5698	Antilo =	371,364.17
Log Y. 2019=	5.3250	0.0272 (10)=	5.5970	Antilo =	395,366.62

Tabla 3. Proyección de la demanda de pollo 2014-2019 (Per capita 30 libras al 2008, 37 al 2011 y 45 libras del 2012 hasta la fecha actual)

Año (1)	Población	Demanda Global (Y)	X (4)	Log Y (5)	X.Log Y (6)	X ² (7)
2,005	5,450.30	163,509.0	-4	5.2135	-20.854	16
2,006	5,522.60	165,678.0	-3	5.2192	-15.6576	9
2,007	5,595.50	167,865.0	-2	5.2249	-10.4498	4
2,008	5,668.80	170,064.0	-1	5.2306	-5.2306	1
2,009	5,742.30	212,465.0	0	5.3272	0	0
2,010	5,816.90	215,225.0	1	5.3328	5.3328	1
2,011	5,892.58	218,025.0	2	5.3385	10.677	4
2,012	5,969.18	268,613.0	3	5.4291	16.2873	9
2,013	6,046.74	272,103.0	4	5.4347	21.7388	16
			*			
			$\Sigma =$	47.7505	1.8439	60

a. $\frac{(\log Y)}{N} = 47.7505/9 = 5.3056$ valor de a.

N

b. $\frac{(\log X \cdot Y)}{X^2} = 1.8439/60 = 0.0307$ valor de b.

X^2

Formula: $\log Y = a + b(x^*)$

Tabla 4. Proyección de la demanda 2014-2019

$\log Y = a + b(x^*)$

Años	Valor a	b (x*)	Resultado	Antilo	Demanda Proyectada
Log 14 =	5.3056	0.0307 (5*)=	5.4591	Antilo =	287,806.10
Log 15 =	5.3056	0.0307 (6)=	5.4898	Antilo =	308,887.26
Log 16=	5.3056	0.0307 (7)=	5.5205	Antilo =	331,512.56
Log 17=	5.3056	0.0307 (8)=	5.5512	Antilo =	355,795.13
Log 18=	5.3056	0.0307 (9)=	5.5819	Antilo =	381,856.33
Log 19=	5.3056	0.0307 (10)=	5.6126	Antilo =	409,826.46

Tabla 5. Comparación demanda contra oferta proyectada en millones de libras de pollo.

Años	Proy. Dem Mill . Lbs .	Proy . Ofert a Mill . Lbs .	Diferencia (Mill . Lbs)
2014	287,806.10	289,068.0	-1261.9
2015	308,887.26	307,751.37	1,135.89
2016	331,512.56	327,642.32	3,870.24
2017	355,795.13	348,818.89	6,976.24
2018	381,856.33	371,364.17	10,492.16
2019	409,826.46	395,366.62	14,459.84

Análisis de resultados de la proyección de la demanda y la oferta.

Con el presente ejemplo, se proyectó la oferta y la demanda a 6 años (2014-2019), con datos estadísticos de fuentes existentes, además; de comparar entre ambas la magnitud del déficit o superávit existente

En el caso específico del pollo, en el año 2014, la demanda proyectada fue menor a la oferta productiva proyectada (287,806.10--289,068.0)= -1261.9. Significa que hubo un excedente de producción en este año, y se explica porque ese excedente fue transformado con mayor valor agregado en embutidos o fue exportado dado que la industria avícola, ha diversificado su oferta incrementando sus exportaciones.

Para el año 2015, la demanda proyectada es mayor a la producción $(308,887.26 - 307,751.37) = 1,135.89$ millones de libras de déficit proyectadas. Significa que el Estado debe importar este déficit para suplir las necesidades internas, de lo contrario, el precio del pollo se incrementaría afectando la economía del consumidor; además del riesgo a un incremento de la inflación.

¿Qué tan grande es esta demanda insatisfecha según la proyección 2016-2019?

¿El tamaño del mercado no cubierto que se prevé para los siguientes años 2016- 2019 es suficientemente grande, mediano o pequeño?

B. Método de pronóstico promedio simple

Este método de pronóstico consiste en atenuar los datos de la media aritmética de cierto número de datos históricos, al obtener el pronóstico para el siguiente período.

Este método es óptimo para patrones de demanda aleatorios o nivelados sin elementos estacionales o de tendencia.

Es el método más común, pero el menos exacto, y se utiliza cuando no disponemos de suficiente serie de datos históricos

Método promedio simple: Proyección de la oferta.

Años	Producción Frijol qq
2011	49,000
2012	50,000
2013	60,000
Suma	$159,000/3 = 53,000qq$
2014	53,000 proyección

Se suman los datos de la producción del año 2011 hasta el 2013 que dividido entre 3 resulta un promedio de producción de 53,000 qq que sería el promedio posible para el año siguiente 2014.

Pronóstico 2014= $49,000 + 50,000 + 60,000 / 3 = 53,000$ proyección método Promedio simple.

C. Método promedio ponderado.

De igual manera al disponer de unos pocos datos históricos, se puede utilizar el método de promedios ponderados. Para el cálculo de los promedios ponderados se asigna un peso porcentual a cada dato de la serie para obtener el promedio ponderado de los mismos. Se le da mayor peso a los años más recientes, considerando criterios como grado de riesgo en el rubro, incremento del año superior, clima, complejidad tecnológica etc. Si se dispone de 3 series históricas, se le asigna un peso porcentual a los dos primeros años de forma igual, y a la última serie la diferencia para totalizar el 100% (Falconi R. 2015).

Si se trata de inventarios, se basa en el supuesto de que tanto el costo de ventas como el de los inventarios finales deben valuarse a un costo promedio, que tenga en cuenta el peso relativo del número de unidades adquiridas a diferentes precios.

Años	Producción Frijol qq	Ponderación
2011	49,000	30%
2012	50,000	30%
2013	60,000	40%
2014	?	

2012	50,000	30%
2013	60,000	30%
2014	53,700	40%
2015	?	

Cálculo años 2011 al 2013 = $49,000 \times 0.30 + 50,000 \times 0.30 + 60,000 \times 0.40 = 53,700$ pronóstico año 2014

Cálculo años 2012 al 2014 = $50,000 \times 0.30 + 60,000 \times 0.30 + 53,700 \times 0.40 = 54,480$ pronóstico año 2015

D. Números índices ponderados de Laspeyres

Este método utiliza series de datos tomando como base el primer año, comparando la relación porcentual del resto de años y datos respecto al año anterior (Kasmier 2000).

Sirve para valorar el aumento relativo o tasa de crecimiento porcentual de un año respecto al otro.

Formula = $\frac{B - A}{A} \times 100$ Donde B representa el año superior y A el año base o 100%

Ejemplo; Tasa de crecimiento de la producción del frijol

Años	Producción Frijol qq.	Tasa de crecimiento
2011	49,000	100 año base
2012	50,000	2.04%
2013	60,000	2.0%
2014		

$$\text{Formula} = \frac{B - A}{A} \times 100$$

Datos 2011: A= 49,000 qq producción de frijol Año Base=100
2012: B = 50,000 qq Año Sucesivo

$$\text{Formula} = \frac{B - A}{A} \times 100$$

$$\text{Calculo de la tasa de crecimiento año 2012:} = \frac{50,000-49,000}{49,000} \times 100 = 2.04\%$$

$$\text{Calculo tasa de crecimiento año 2013:} = \frac{60,000-50,000}{50,000} \times 100 = 2.0\%$$

Se dispone de una serie de datos hasta el año 2013, y se desea proyectar el año 2014; entonces se toma el comportamiento de la tasa promedio de los últimos años para proyectar el año siguiente.

Proyección 2014= 60,000*0.02 % = 61,200 qq sería la proyección para el año 2015.

1.4. Comportamiento del consumidor.

Concepto

Son aquellos individuos que manifiestan sus necesidades de diferentes maneras, tienden a elegir ciertos bienes y servicios que valoran más; es decir, aquellos que les reportan una mayor utilidad o satisfacción. La manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. Decisiones que consideran ciertos factores como conocer qué compran, porqué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cuándo lo usan y cómo lo evalúan después del uso (Schiffman L, 2005: 8).

La utilidad es el sentimiento subjetivo de placer o satisfacción que una persona experimenta como consecuencia de consumir un bien o servicio (Mochón F, 2005:61).

El comportamiento del consumidor es el resultado de la interacción compleja de estímulos o factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

La investigación acerca del consumidor describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan. En términos generales existen dos perspectivas teóricas utilizados como el positivista y el interpretativista.



Los positivistas tienden a ser objetivos y empíricos al indagar sobre las causas del comportamiento y generalizar los resultados a poblaciones mayores. La interpretativista tiende a ser cualitativa y aplicado a muestras menores (Schiffman L, 2005: 12).

¿Que factores influyen en el comportamiento de compra del consumidor?

Factores

- La edad del comprador, la etapa del ciclo de vida,
- La ocupación, las circunstancias económicas,
- El estilo de vida, la personalidad y
- Otras características personales etc.

La tarea del mercadólogo consiste en comprender como se transforman los estímulos en respuestas dentro de las decisiones del consumidor respecto a la compra. Estas respuestas pueden traducirse en la elección del producto, de la marca, del distribuidor, el momento oportuno de la compra y cantidad de la misma. En este caso el oferente retoma estos estímulos para satisfacer una necesidad basada en las manifestaciones de los clientes (Kotler, Armstrong, 2013).

¿Cuál es el significado de la atención de las necesidades del consumidor?

Atender las necesidades de los consumidores, significa conocer sus aspiraciones y deseos, sobre la decisión en la familia con relación a quien inicia la compra, quien opina, quien influye, quien toma la decisión final, quien pone en practica la decisión final, quien utiliza el

producto; en relación con los hábitos de compra por ejemplo saber donde compra, cuando y como. Para los programas de mercadotecnia es importante saber como se comportan y responden los clientes respecto al consumo ante diferentes ambientes estables y cambiantes, ante diferentes estímulos y campañas publicitarias de mercadotecnia entre otros.

El análisis de los compradores ayuda a los gerentes a establecer objetivos asequibles en forma realista, saber quiénes son los compradores, cuántos son, qué desean de un producto y otros aspectos similares. La atención de la gerencia debe enfocarse hacia los diferentes tipos de comportamiento de los usuarios de un bien o servicio a través de los medios más idóneos para llegar a ellos.

El nuevo consumidor, ¿cómo se comporta?

A partir de las tres últimas décadas los consumidores han experimentado grandes cambios en sus hábitos de consumo, son mas exigentes en sus expectativas buscan productos limpios desde el punto de vista ecológico y consideran al productor como el responsable en caso de la no satisfacción de sus expectativas.



El desafío de satisfacer al nuevo consumidor, constituye un reto para las empresas y los cambios observados son los siguientes: (Jacques J, 1998: 46).

Una *demografía* cambiante con más mujeres que trabajan, hogares con doble ingreso, longevidad creciente.

Mayor importancia y valor al *tiempo personal* de los consumidores más educados.

La proliferación de marcas más y más débilmente diferenciadas.

Una caída en la eficacia comunicacional de la publicidad en los medios de comunicación.

Crecientes costos de la comunicación personal

Una disminución de fidelidad a las marcas y a las empresas.

Creciente aumento de las tiendas y de los supermercados

Modelo de la Conducta del consumidor

ESTIMULO	EL CONSUMIDOR	CONDUCTAS
<u>influencias externas</u> Estmulos de la mercadotecnia Otros estímulos.	Procesos internos. Percepción. Conocimiento. Aprendizaje ----Intención.	Respuesta del comprador / decisión de compra
CONTEXTO SOCIAL CULTURAL		

Kotler 2003.



Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

Influencias externas		Efecto distinto en cada persona		Decisiones de compra
Estímulos de mercadotecnia	Otros estímulos	Caja negra del comprador		Respuesta del comprador
Producto. Precio. Plaza. Promoción.	Económicos. Tecnológicos. Políticos. Culturales.	Características del comprador	Proceso de Decisión del Comprador.	Elección de producto, de marca, distribuidor, momento de compra, Monto de compra.

El modelo describe en la parte inicial las influencias externas compuestas por el estímulo de mercadotecnia a través de las cuatro letras: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Otros estímulos incluyen las principales fuerzas y sucesos en el ambiente del comprador; económicos, tecnológicos, políticos, culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador o decisor, donde se transforman en un conjunto de respuestas observables del comprador. La caja negra o proceso de decisión tiene dos componentes, las características del comprador que influyen en la manera de cómo este percibe y reacciona a los estímulos. El segundo componente se refiere al proceso mismo de decisión del comprador el cual influye en los resultados o respuestas del comprador (Kotler P.1990: 158).

Los consumidores no toman sus decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores se muestran a continuación en el modelo detallado de factores que influyen en la conducta del consumidor. (Kotler, Armstrong .2013:120).

Modelo de Factores que influyen en la conducta del comprador

Cultural	Social	Características Personales	Psicológico	Proceso de decisión de compra.
Valores culturales: Ahorro. Modernidad. Feminismo. La familia. El trabajo. El éxito. La ética. Bienestar material	Grupos de referencia (Amigos, vecinos, colega). Grupos aspiracionales. (Líderes, roles). Grupos socio económicos (Ingresos, estilos, lugar donde vive)	Edad y etapa del ciclo de vida. Ocupación Circunstancias Económicas. Estilos de vida. Personalidad y Concepto de sí mismo	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes.	El de la idea. El que sugiere. El que aconseja. El que decide. El que compra. El que usa el bien.

Influencias Ambientales en los Consumidores

Los consumidores se comportan de acuerdo a la influencia que reciben del medio o lo que ocurre en torno a ellos. Un programa de mercadotecnia debe tomar en cuenta los factores ambientales para no arriesgarse al fracaso. (Cravens D. 1991: 169).

Una de las influencias más importantes en la toma de decisiones del consumidor son los programas de mercadotecnia de las empresas. Este programa ayuda a crear conciencia acerca de los productos que se ofrecen en venta, educa a los consumidores sobre lo que dichos artículos pueden proporcionarles y les ayuda a conformar su preferencia por uno de ellos sobre los demás. Los consumidores usan la información creada por el programa de mercadotecnia, en todas sus facetas como auxiliar para averiguar lo que está disponible, conformar sus gustos y luego decidirse sobre lo que van a comprar.



Influencias en el ambiente del consumidor

Influencia Social	Influencia Política	Influencia Cultural	Influencia Tecnológica
Influencia de la casa y la familia Padres y hermanos, señoras e hijos ¿Que rol juego yo en esta sociedad?	Grupos de presión, partidos políticos, asociaciones de consumidores.	Nacionalidad, religión, razas, área geográfica, comidas típicas, fiestas patronales etc	Nuevas tecnologías y su vida útil. Lo novedoso, las nuevas invenciones y su influencia en los consumidores.

(Kotler P 2013: 53)

¿Como influyen las variables socio culturales en el consumidor?

Los valores de las persona

Ahorro.
La modernidad.
Igualdad de sexos.
El feminismo.
La familia, El trabajo.
El bienestar material.
El éxito, la ética, el bien y el mal.

Grupos de referencia

La familia, los amigos.
Vecinos, colegas, socios.

Grupos aspiracionales

Líderes de opinión.
Roles aspiracionales.

Características de las clases sociales – Comportamiento del consumidor

CLASE SOCIAL	CARACTERÍSTICAS
1) Alta -alta	Comprende a la élite social descendiente de buena familia que vive de la riqueza heredada de sus padres y que tienen buen nombre. Son un buen mercado para joyas, antigüedades, casas y vacaciones. Suelen vestir de forma conservadora. Aunque es un grupo pequeño, sirve de referencia para otros, al grado de que sus decisiones de consumo son imitadas por las demás clases sociales.
2) Alta -baja	Son personas que han ganado elevados ingresos gracias a una habilidad excepcional en las profesiones o en los negocios. Buscan adquirir los símbolos de estatus para ellos y para sus hijos. Aquí se incluyen los nuevos ricos, cuyos patrones de consumo están diseñados para impresionar a los que están debajo de ellos. La ambición de los integrantes de la clase alta-baja es ser aceptados en la clase alta - alta, lo que más probablemente lograrán sus hijos.
3) Media-alta	Los miembros de esta clase no poseen ni estatus familiar ni una desmedida riqueza. Les interesa principalmente la “carrera”. Han obtenido posiciones como profesionales, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no bajen de clase.
4) Media-baja	Se trata principalmente de oficinistas (empleados, propietarios de pequeños negocios), empleados del gobierno (bomberos, carteros) y obreros con buenos ingresos (plomeros, trabajadores de fábricas). Muestran hábitos laborales concienzudos y respetan normas y estándares definidos por la cultura. Compran muebles convencionales y hacen ellos mismos gran parte de las tareas domésticas.
5) Baja -alta	Forman el segmento social más grande, trabajadores de fábricas especializados y semiespecializados. La esposa pasa la mayor parte del tiempo en la casa cocinando, limpiando y cuidando a los niños. Para ella, su principal vocación es ser madre y tiene poco tiempo para organizaciones y actividad social.
6) Baja -baja	Este es el estrato más bajo de la sociedad y está formado por trabajadores con poca educación y no especializados. Con frecuencia están sin trabajo y reciben algún tipo de asistencia pública. Sus viviendas están por debajo de los estándares y comúnmente se encuentran en barriadas.

FUENTE: Adaptada de James F. Engel, Roger D. Blackwell y David T. Kollar, Consumer Behavior, 3ª. Ed. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1978, pp.127-28.

Tipos de Compras según comportamiento del consumidor.

Complejas	Compras personalizadas	Búsqueda de la Variación	Compras habituales
Diferenciar las características de la marca. Motivar al comprador e influir en el amigo en la elección de la marca	Hacer creer al comprador y que se sienta biena que la elección de la marca fue la mejor.	Aprovechar anaqueles Existencia siempre. Publicidad para el reconocimiento del producto.	Promocionar precios, ventas, degustaciones, resaltar el ego del comprador. Dar a conocer los atributos del producto

¿Cómo Deciden sus Compras los Consumidores?

Hasta este punto, nuestra discusión se ha centrado en los factores personales y ambientales que influyen en el comportamiento del consumidor. Consideramos ahora cómo toman los consumidores sus decisiones de compra y los pasos que realizan los consumidores para recorrer el trayecto que empieza con el reconocimiento del problema y termina con la elección y la satisfacción ulterior. (Cravens D. 1991: 175)

¿Cuáles son las etapas en el proceso de Decisión de compra?.

- Detección del Problema.
- Estímulo interno o externo.
- Búsqueda de Información.
- Evaluación de Alternativas.
- Cómo hacer el ranking de mis opciones?
- Decisión de Compra.
- Se podría ver afectada a última hora?
- Comportamiento Post-compra.
- Grado de Satisfacción.



Toma de decisiones de alta participación

La toma de decisiones del consumidor no siempre es igual. *La toma de decisiones de alta participación* se aplica a las compras relacionadas con motivos o valores importantes o que son significativamente relevantes para un estilo de vida. Cuando se trata de tales artículos, el proceso de decisión de compra puede ser largo y requiere una cantidad apreciable de esfuerzo. *La toma de decisiones de baja participación* corresponde a las compras que no son relevantes para el consumidor; común tales como una pasta dentrífica, un jabón etc. Este proceso es mucho más corto y de reducido presupuesto que la toma de decisiones de alta participación.

EL proceso de *compra de alta participación* implica los pasos de reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación optativa, decisión de compra y satisfacción después de la compra.

Reconocimiento del problema. Habrá que buscar cual es el problema o la necesidad a solucionar y las causas que lo provocan.

Búsqueda de información. En este caso es importante la disponibilidad de información proporcionada por las agencias de marketing en el cual se describan las bondades que el producto posee para que el consumidor escoja con mayor conocimiento.

Evaluación optativa. Cuando los consumidores encuentran varias opciones de compra, realizan una evaluación optativa, que implica la determinación del grado en que cada opción puede satisfacer sus necesidades y deseos.

Decisión de compra. La evaluación optativa desemboca en la decisión de compra, es decir, si el consumidor decide realizar la compra o no. En realidad, no se trata de una elección sino de varias. Algunas posibilidades al respecto son: *¿Qué producto comprar? ¿Qué marca comprar? ¿Cuándo comprar? ¿Dónde comprar? ¿Cómo pagar?*

Satisfacción después de la compra. El comportamiento del consumidor continúa después de la decisión de la compra pues éste hace una evaluación del producto adquirido, tanto al usarlo como después. Esta evaluación provoca satisfacción o insatisfacción, o una respuesta emocional al rendimiento de un producto o servicio. ¿Recuerda usted haber salido de un restaurante con un sentimiento confortante y placentero, pensando en la excelente comida que acaba de disfrutar? Ese sentimiento es la satisfacción; claro que esto también tiene su lado negativo. Es posible que haya leído usted un libro que no lo entretuvo tanto como esperaba y que se haya sentido decepcionado o frustrado.

Aplicación de la información sobre la toma de decisiones. Las compañías hacen grandes esfuerzos por enterarse de cómo toman las decisiones los consumidores. Esta información es valiosa porque proporciona conocimientos acerca de los requerimientos de mercado del consumidor. El resultado del estudio para el reconocimiento del problema explica qué desea la gente cuando usa un producto. La determinación del modo en que los consumidores eligen sus compras permite que los gerentes sepan lo que debe ocurrir para que se efectúe una venta (por ejemplo, si se necesita crédito o qué hacen los consumidores cuando su marca favorita no está disponible) (Cravens D.1991: 177)

Toma de decisiones de baja participación

Las compras de alta participación pueden ser un proceso de toma de decisiones bastante extenso que se realiza por pasos, pero no todos los productos y servicios se compran en esta forma. Artículos tales como sal, toallas de papel, jabón para ropa, lápices, bombillos y cepillos dentales no suelen ser particularmente importantes en la vida del consumidor. En consecuencia, no hay gran incentivo para dedicar mucho esfuerzo o tiempo a la búsqueda de información o evaluación de opciones. Además, es posible que los consumidores no tengan siquiera preferencias u objeciones notables al comprar un producto de baja participación. (Cravens D. 1991: 190).

1.5 Actividades de comprensión y aplicación teórica práctica del mercado del Tema: 1.1 Mercado.

Actividades de comprensión

1. ¿Cómo debe concebirse un mercado agrícola en nuestro medio?
2. Mediante un cuadro sinóptico o mapa conceptual, defina un concepto de mercado desde el sentido físico y económico.
3. ¿Qué entiende por nichos de mercado?
4. A través de un cuadro sinóptico describa el concepto de mercado justo, orgánico y nostálgico.
5. Describa la importancia y características del mercado municipal de su comunidad.
6. Mediante un cuadro sinóptico defina el concepto de mercado desde el ámbito geográfico.

7. De los tipos y clasificación de los mercados; ¿Cuál es el que más predomina en sus zonas o municipios y porque?

8. ¿Existe potencial en Nicaragua para aprovechar el mercado orgánico?

Actividades de aplicación

1. Ensayo: Tema: los mercados locales ¿Hipótesis : Es importante el mercado dentro de la dinámica de las economías locales y nacionales? (Introducción, objetivo, desarrollo, resumen o síntesis y conclusiones generales).

2. Caracterice el mercado de productos perecederos en Nicaragua.

3. Diferencias y semejanzas entre los mercados orgánicos, nichos de mercado y mercados justos.

4. Diferencia entre los mercados de consumo de productos agrarios y mercados abiertos.

5. Explique el estado situacional de los mercados municipales de su comunidad o zona donde usted radica en la actualidad.

6. Argumente: ¿Las condiciones de los mercados de su comunidad cumplen con las exigencias de calidad que exige el consumidor?

Actividades de consolidación de conocimientos

1. Ensayo: Tema: Agricultura orgánica. Hipótesis ¿La agricultura orgánica constituye una alternativa para la micro pequeña y mediana producción? (Introducción, objetivo, desarrollo, resumen o síntesis y conclusiones generales).

2. ¿ Reflexione: El mercado de hortalizas en Nicaragua, se aprovecha adecuadamente, que hace falta, cuáles son los retos ¿

3. Argumente: En Nicaragua existen condiciones para aprovechar nichos de mercados y en qué rubros?

Actividades de interpretación y aplicación de la oferta y demanda del tema:1:2

Actividades de comprensión

1. Con sus palabras, interprete el concepto de demanda.
2. Describe a través de un esquema, los factores que depende la demanda.
3. ¿De qué factores depende la oferta?
4. Clasifique la demanda según su destino, mediante un cuadro sinóptico.
5. Explique a través de un ejemplo, la demanda según la temporada.
6. ¿Qué significa producir con orientación al mercado?

Actividades de aplicación

1 Diferencias y semejanzas

	Monopólica	Oligopólica	Competiva
Semejanzas			
Diferencias			

1. Determine con un ejemplo, la demanda insatisfecha o de superávit a través del balance oferta - demanda
2. Demuestre a través de un ejemplo, la ley de la demanda.
3. De qué manera considera se puede promover la libre competencia en los mercados?
4. Argumente: ¿Los oligopolios son beneficiosos o negativos para la pequeña y mediana producción agraria?

Actividades de consolidación de conocimientos

1. ¿Qué implicaciones ocurren con los cambios en los ingresos y la demanda de bienes y servicios?
2. ¿Qué opina de los monopolios? Son necesarios, beneficiosos o negativos?
3. ¿Qué significa y para qué sirve el tamaño del mercado?

Actividades de comprensión métodos de proyección de la oferta y demanda del tema:1.3

1. ¿Para qué nos sirven los métodos de pronósticos de la oferta y demanda?
2. ¿Cuándo y en qué condiciones aplicar el método de los mínimos cuadrados?.
3. Diferencia entre el método de proyección simple y ponderado

Actividades de consolidación de conocimientos

1. Argumente las ventajas y desventajas del método de proyección por índices ponderados de Laspeyres.
2. Explique las particularidades más relevantes de los métodos de pronósticos estudiados.
3. Sintetice las ventajas y desventajas del método promedio simple.

Actividades de aplicación

Proyección de la demanda (Método promedio simple, ponderado y tasa de crecimiento).

Años	Producción millones docenas huevos	Producción millones cajillas huevos 30U.
2012	39,332,800	15,733,120
2013	43,363,200	17,345,280
2014	45,442,600	18,177,040
2015	54,000,000	21,600,000

Fuente: Anapa 2015. Consumo percapita 100 unidades, proyección 2016, producción de 21.9 Millones de cajillas

• **Proyectar la oferta y demanda a través del método de los mínimos cuadrados.**

Años	Población Millones. Hab.	Maiz Mill/qq Pc 40 Lbs.	Arroz Oro Mill / qq	Frijoles Mill qq (65Lbs Pc)	Café Oro Mill /qq 5 Lbs /Pc	Leche Mill Galones	Pollo Mill/Lbs.	Huevos Mill Docenas.	Sorgo Mill / qq.
2005	5,450,392	12,223.00	4180.61	4,661.90	1,265,730	156,700,0	155,300.0	29,047,900	2,124,820
2006	5,522,607	10,981.50	4218.31	4,547.70	2,100,000	170,000,0	184,000.0	29,993,700	2,009,580
2007	5,595,540	10,706,780	3562.27	3,749,860	1,550,000	176,800,0	197,600.0	30,536,800	2,367,740
2008	5,668,880	10,734,340	3762.87	4,700,100	1,827,600*	183,900,0	200,100.0	30,689,000	1,625,920
2009	5,742,311	12,167,000	4415.61	5,384,840	2,235,200	191,300.00	197,200.0	32,953,500	2,617,500
2010	5,816.90	5,994,900	5992.66	3,281,400	2,008,800	192,700.00	225,000.0	34,772,200	15,200
2011	5,892.5 8	8,003,700	6,820,300	4,391,000	1,633,200	205,900.00	239,000.0	37,105,700	266,600
2012	5,969.16	7,471,300	6,804,871	4,574,400	1,805,100	216,200.0	258,800.0	39,332,800	410,400
2013	6,046.74	7,918,100	7,437,544	4,464,300	1,641,200	224,800.0	272,200.0	43,363,200	200,100
2014	6,125,347							45,442,600	
2015	6,180,406								

- **Fuente: Magfor Enero 2009, 2012-2014**
- Percápita mundial arroz 56.5Kg o 124.3 libras (FAO STAD 2011).
- Pc : per cápita 100 Huevos 8.33 docenas (Anapa 2015), arroz 105 Lbs hasta 2006, después del 2011 el per cápita es de 123 libras, en el pollo el percápita del 2005 al 2008 fue de 30 libras, del 2009 al 2011 de 37 libras y del 2012 al 2014 es de 45 libras. Con relación al consumo percápita de leche antes del 2011 fue de 60 litros y a partir del 2012 es de 80 litros de leche.

Comportamiento del consumidor del tema: 1.4

Actividades de comprensión comportamiento del consumidor

1. Defina con sus palabras el concepto de comportamiento del consumidor.
2. Explique el papel del productor ante el nuevo consumidor.
3. ¿De qué manera influye la edad y la etapa del ciclo de vida en el comportamiento del consumidor?
4. ¿Qué significa atender las necesidades del consumidor?
5. ¿Diferencias entre la clase social alta y la media alta?
6. Importancia de la clase social media – alta y media – baja en el mercado.

















Actividades de aplicación






1. Describa a través de un cuadro sinóptico, el concepto de comportamiento del consumidor.
2. Compare las diferencias entre la cultura y las características personales del consumidor.
3. Describa las características de los consumidores de ocupación oficinistas y profesionales.
4. Fundamente a través de un bien o servicio, el modelo de la conducta del consumidor utilizando los principales factores que influyen en la conducta de compra.
5. Mediante un ejemplo, explique de qué manera influyen las variables socio culturales en el consumidor?
6. Diferencias entre la clase social alta y la media alta.
7. Caracterice a través de un bien o servicio, los tipos de compras complejas
8. Diferencie los tipos de compras complejas de las habituales.

Actividades de consolidación de conocimientos

1. ¿De qué manera podría convencer al consumidor para que decida comprar un bien o servicio?
2. ¿Qué retos implica el nuevo contexto del mercado para satisfacer al nuevo consumidor?.
3. ¿Cómo influye la nueva tecnología en la decisión de compra del consumidor?.
4. Realice el proceso de decisión de compra, mediante un ejemplo de un bien o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

-  Álvarez S. (2003). El método de los mínimos cuadrados Universidad de Sevilla.
-  Alcaldía Managua (2011). Características de los distritos de Managua Nicaragua.
-  Caldentey P- Giménez (2004)._ Comercialización de productos agrarios, quinta edicion, editorial agrícola Española S.A, 354 páginas.
-  Cravens , Woodruff (1991)..Mercadotecnia en Acción Vol I, Edit Addison-Wesley.
-  Fundesyram. (2009). Mercadeo de productos y servicios San Salvador.
-  INIDE (2007). VIII Censo de población y vivienda.
-  IICA, PRODAR. (2009). Identificación de mercados: guía básicas para microempre sarios rurales Bogotá 40 paginas.
-  Falconi R. (2015). Método fijación de precios promedios ponderados
-  INIFOM. (2010). Asociación de municipios de Nicaragua
-  Kotler –Armstrong (2013)._ Fundamentos de Marketing, 11 edición, editorial Pearson506 paginas.
-  Kasmier L. (2000). Estadística aplicada a la administración y a la economía, 3ra edición. México, McGraw Hill.
-  Jacques L (1998). Marketing estratégico McGraw Hill
-  MAGFOR (2013). Informes estadísticas de producción FAOSTAD.
-  Maddala / Miller (1999). Micro Economía primera edición en español México, editorial McGraw Hill 637 paginas.
-  Mochon Francisco (2005). Economía, teoría y política, quinta edición, McGraw Hill, 580 páginas.
-  Mendoza G. (1987). Compendio de mercadeo 350 paginas.

-  Nacional Financiera (1995). Guia formulación y Evaluación de proyectos de inversión México D.F
-  Ostertag C (2001). Panorama del comercio alternativo CIAT.
-  Schiffam L Kanuk (2005). El comportamiento del consumidor, 8va edición, editorial Pearson Educación, 587 paginas.
-  SIMAS (2005). Campesinos comercializando con todas las de ley. 1ra edición, Simas Managua Nicaragua.
-  Thompson I. (2010). Oportunidades de Mercado para productos agrícolas en Estados Unidos

CAPÍTULO DOS

MERCADEO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AGRARIOS

LOGROS DE APRENDIZAJE

Estudiantes interpretan de forma sistémica los diferentes problemas y enfoques del mercadeo de bienes y servicios agrarios, para la toma de decisiones de intervención en el sector.

CONTENIDOS

- 2.1 Conceptos e importancia del mercadeo de productos y servicios agrarios.
- 2.2 Funciones de comercialización
- 2.3 Problemas y enfoques del mercadeo de bienes y servicios agrarios
- 2.4 Enfoque cadenas de valor y cadenas productivas.

Metodología:

- * Conferencias dialogadas.
- * Ejercicios demostrativos.
- * Clase práctica.
- * Actividades de aplicación teórica – practica.

2.1. Conceptos e importancia del mercadeo de producto y servicios agrarios.

¿En qué consiste el mercadeo de bienes y servicios?

Proceso de identificación de las necesidades del consumidor, decidir qué y a qué mercado meta atender, trasladar el bien, promocionar el bien para atraer, mantener y hacer creer al consumidor del bien y finalmente satisfacer las necesidades identificadas. Se agrega la actividad de medir el grado de satisfacción después de la venta (Kotler, Armstrong, 2013:5).

Finalidad: Satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio en el lugar. (Kotler P, 1990: 4).

La palabra mercadeo como sinónimo del vocablo inglés “Marketing” lo ubicaremos dentro del marco teórico de los elementos y variables conceptuales y la palabra comercialización la utilizaremos al referirnos a la dinámica y accionar de los diferentes elementos y variables del mercadeo (Vega V, 1993:19). En la región latinoamericana es común separar las actividades de mercadeo (referidas al proceso de identificación, selección del producto, promoción y satisfacción de necesidades), y de comercialización. Asignando a ésta las funciones de intercambio relacionadas a la gestión de contactos, acopio, empaque, y distribución del producto a través de los diferentes canales hasta llegar al consumidor.

El Marketing: Arte o ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar clientes (Cámara D. 2001:

1. Examinar necesidades y deseos de la gente como base para decidir que producir.
2. Elegir la mejor forma de satisfacer las necesidades del consumidor considerado como el objetivo meta de la empresa.
3. Alcanzar los objetivos de desempeño de la organización atendiendo satisfactoriamente las necesidades (Cravens D, 1991: 11).



¿Por qué es importante el mercadeo?

- Identifica necesidades del cliente.
- Agrega valor al producto.
- Permite el intercambio.
- Establece contactos y relaciones con compradores y consumidores.
- Genera ahorro de tiempo y forma.
- Lleva el producto desde la finca hasta el consumidor.
- Se produce para el cliente.
- Se conocen precios y mercados.
- Se reducen las pérdidas postcosecha.
- Sitúa los productos en el lugar de consumo.
- Incrementa las ganancias.

¿En que consiste el mercadeo social y en qué se diferencia del mercadeo privado?

En el mercadeo social se identifican las necesidades humanas en sectores de la sociedad o economías no competitivas y se definen los medios para entregar productos y servicios en correspondencia a dichas necesidades. La mezcla de mercadeo de las estrategias de mercadeo social se evalúa usando criterios bastante diferentes de los empleados para fijar estrategias de mercadeo puramente comerciales. Se emplean más frecuentemente criterios tales como el porcentaje de la población meta atendida con tecnología, productos, procesos o servicios, cantidades producidas y distribuidas e incorporación del producto, servicio o tecnología. La diferencia radica en el fin, los beneficios son medidos en términos de las metas de desarrollo tales como el mejoramiento del estado nutricional o el aumento de los ingresos rurales (FAO).

2.2 Comercialización

Comercializar es dar a un producto condiciones y vías para la distribución y venta. Real academia española (RAE). Mercadear es hacer trato o comercio de mercancías y Marketing es un término en inglés para referirse al mercadeo. En Latinoamérica el término comercialización está asociado a la distribución del bien o servicio, una vez que el producto ha sido cosechado y está lista para la venta.

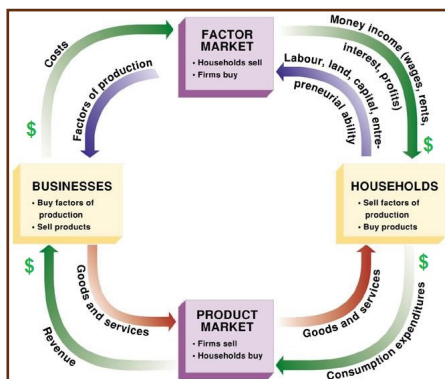
El intercambio es el propósito filosófico de la comercialización, traducido en la interrelación con toda la cadena del proceso desde el productor hasta llegar al consumidor. Con el tiempo evolucionaron los sistemas de comercialización estableciendo vastas redes de organizaciones, como las integradas por fabricantes, distribuidores, mayoristas y minorista (Kotler 2006).

La combinación entre la producción y la comercialización vistas como sistema, rompen el enfoque tradicional de que un buen producto genera un buen negocio. La comercialización se ocupa de guiar la distribución de lo que se produce, hacia la satisfacción de necesidades del cliente. Esta relación fortalece el sistema y le agrega valor en cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. Utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas.

- Utilidad de forma referida a los cambios del bien en la presentación y estructura física.
- Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.
- Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.
- Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Funciones de la comercialización

Las funciones de comercialización se fueron especializando a través de toda la cadena productiva desde la compra y producción, acopio o almacenaje post cosecha, transporte, canales de distribución, ensamblado, selección, clasificación, empaque, publicidad, recopilación de información, financiamiento, fabricación y servicios después de la venta. (Cravens D, 1991:7).



En todo sistema de mercadeo agropecuario se cumplen una serie de actividades o funciones indispensables para lograr los objetivos de la comercialización y satisfacer las necesidades del consumidor. Las funciones descritas a continuación se clasifican en 3 enfoques; de análisis físicas y de facilitación, análisis por productos y análisis Institucional.

Funciones de la comercialización

Enfoque de análisis	Áreas	Funciones
Análisis por funciones físicas y de facilitación.	Acopio.	Manipulación antes, durante la cosecha y de spués de la cosecha, acopios primarios y estables Acopios secundarios, terciarios o rutas de camioneros
	Compra venta.	Por inspección, por muestra, por descripción, en plantí , en almacén, a comisión, por consignación, contrato, de futuro
	Transporte.	Transporte para carga solida, liquida y refrigerada.
	Almacenamiento	Depósitos para mayor tempo, instalaciones para maquilado etc.
	Venta al consumidor.	Directa e indirecta.
	Transformación	Transformación primaria básica, intermedia y especializada
	Empacado	Embalaje, empacado o envase.
	Información de precios	Inteligencia de mercados para la promoción y búsqueda de oportunidades, regateo, de subastas, por cotización, fijación de precios fijos, variables aumentos progresivos y competi vos.
	Aceptación de riesgos	Negociación antes, durante y después de cosecha.
	Financiamiento	Financiamiento de cosecha contra entrega, a plazo
Análisis por productos.	Granos básicos	Maíz, frijoles, arroz, sorgo, millón, garbanzos
	Estim lantes	Café, té, cacao, tabaco
	Oleaginosas	Ajonjolí, algodón, soya, maní, girasol
	Raíces y tubérculos	Malanga, quequísque, yuca, ñame, camote
	Hortalizas	Tomates, repollos, cebollas, coliflor, rábanos, lechugas, zanahorias, chiles, remolachas.
	Ganado mayor y menor	Explotaciones lecheras, de carne, cría, engorde, puras, pollos de engorde, huevos, patos, gansos, pavos o chompipes, de ovejas peli buey, de lana, cabros, peces etc.
	Productos varios	Miel de abejas, coco, achiote, cítricos.
Análisis Institucional.	Agentes proveedores	Capacidad técnica y económica, ubicación, especialización y diversificación del servicio.
	Agencias - publicidad	Tipo de agencias, ubicación, especialización.
	Agencias de regulación	De control de calidad, de seguridad, higiene, contr ol de plagas, epidemias, registro de marcas.
	Agroindustrias	Extractvas de materias primas, con valor agregado básico, intermedio y avanzado.
	Acopiadores.	Almacenistas, transportistas.
	Exportadores.	Registro de agentes
	Importadores	Registro de agentes.
	Corredores camioneros.	Registro de agentes.
	Distribución .	Registro de agentes. Mayoristas, minoristas, detallistas

Adaptación con base en Téllez y Cubillo.

2.3 Problemas y enfoques del mercadeo de bienes y servicios agrarios.

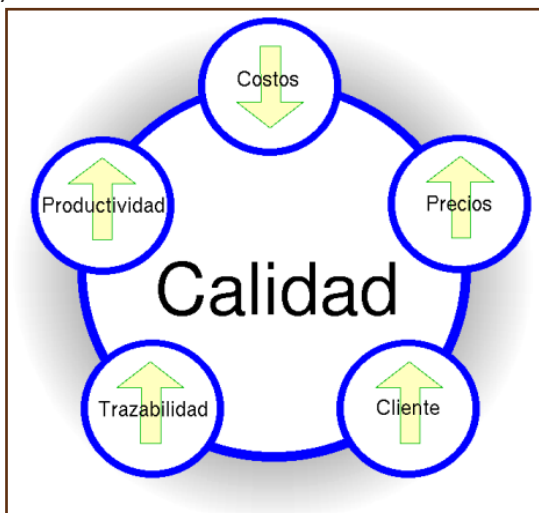
Generalmente los problemas de los productores para mercadear sus bienes y servicios comienzan desde la finca o centro de producción, y a través de toda la cadena de valor; desde los servicios de apoyo, la producción, acopio o post cosecha, transformación, distribución; hasta llegar al consumidor final (Caldentey P, 2004:35).



En los países en desarrollo, es reconocido y está aceptado entre productores, profesionales, técnicos y funcionarios oficiales del sector agrario, que la comercialización presenta serios problema para el desarrollo sectorial; siendo las causas las siguientes:

- Dispersión de la producción de numerosas y pequeñas unidades productivas dispersas geográficamente.
- Bajos pagos por los factores productivos, siendo los precios e ingresos de los productos vendidos, menores a los egresos para compensar la utilización de los recursos y las ganancias económicas
- Altos precios al consumidor destinando una alta proporción de sus ingresos al gasto en alimentos, lo cual no está compensado por la calidad nutricional e higiénica de los productos.
- Inadecuado uso del excedente económico y tener que pagar un elevado número de intermediarios, que impide la acumulación para el desarrollo del sector.
- Incremento de la economía informal que distorsiona el comercio, deteriora la economía de los productores, ausencia de técnicas y manejo de la calidad.

- Insuficiencia de canales comerciales que impiden llegar el producto a su destino en forma adecuada por la insuficiente infraestructura física (vial, de transporte, de almacenamiento, etcétera) en el medio rural.
- Altas pérdidas físicas y de calidad postproducción por el mal manejo de pre y postcosecha.
- Ausencia de políticas y programas de calidad que impiden fortalecer al sector.
- Discontinuidad del flujo en los canales de comercialización lo que permite el ingreso al sistema de un mayor número de intermediarios desde la producción hasta el consumo (Téllez y Cubillo 2,003:20).



Enfoques del mercadeo de productos y servicios agrarios.

Tradicional= Producir después vender = Propio del productor tradicional en función de la oferta

Holístico = Investigar el mercado que producir =decidir producir = Después vender
En función de la demanda = Perspectiva amplia e integrada

Economistas Clásicos: La Producción = será igual a la Demanda
Entonces habrá Equilibrio de Mercado

El mercado es la solución a los problemas económicos.

Economistas Keynesianos: La Solución a los problemas económicos es la
Intervención del Estado, el mercado y el consumidor

En la medida en que no se aborde de manera integral y contextualizada la situación de la comercialización, continuará en deterioro de las economías de los productores de pequeña escala.

De las teorías y enfoques abordados, por sí solo no son la solución a los grandes problemas económicos del mundo globalizado; expresados en crisis permanentes de recursos, cambio climático y riesgos naturales, de acceso a los alimentos, a los servicios básicos, de precios, de agua, de cambios culturales y de consumo entre otros.

La teoría clásica y neoclásica mantiene su postura que la solución a los problemas económicos es el libre mercado sin la intervención del estado, desde la lógica del productor tradicional produce luego busca el mercado sin importar la temporada ni los deseos del consumidor y los Keynesianos orientan la intervención del estado entre productores y consumidores.

El actual contexto exige de voluntad política, pragmatismo y sensibilidad social de los principales agentes del sector agrario. Los productores requieren de políticas de fomento y estímulo, estabilidad económica, de precios y seguridad jurídica, los consumidores exigen abastecimiento estable, precios accesibles, competitivos y alimentos sanos e inocuos; y al Estado le corresponde implementar políticas de fomento y estímulo al sector, acuerdos y compromisos de producción, distribución y consumo entre los agentes del mercado, productores y sociedad en general.

Orientación y enfoques del mercadeo o comercialización

Orientación	Enfoque
Hacia la producción (en función de la oferta)	Distribución (-“marketi g-” pasivo)
Hacia las ventas (Años 50, El Problema es Vender)	Ventas (-“marketi g-” de organización)
Hacia el mercado (Interés satsfacción al cliente)	“-Marketing-” acti o dinámico.
Hacia la sociedad (Lo social y ambiental)	“-Marketi g-” social
Fuente: (Braidot, Néstor)	

Identifique posibles alternativas a las causas que limitan el mercadeo en el sector.

Limitaciones	Posibles causas	Posibles alternativas
Baja productividad y/o rendimientos	Acceso a tecnología, métodos y técnicas de producción, empirismo, bajo nivel de formación, cultura tradicional, uso de semillas y material genético de baja calidad, inadecuada gestión y uso de recursos y factores productivos, acceso a insumos	
Bajo nivel de competitividad	Calidad, altos costos, atención al cliente, precios altos, gestión, mercadeo, bajos volúmenes de producción, individualismo	
Acceso a mercados	Ausencia de contactos de mercado Bajo nivel de calificación técnica Desorganización, barreras arancelarias y fitosanitarias. Condiciones de acceso a mercados y precios, atención al cliente, enfoque de oferta y no de demanda, pérdidas por cosecha, crédito	
Excesivos márgenes en la intermediación.	Monopolios, deficiente intermediación, inadecuada gestión, carencia de políticas efectivas, altos costos de transporte, asociatividad	
Información de mercados	Acceso a información de precios y mercados, poca vinculación con sectores académicos, ONGs generadores de información de mercados, nivel de formación y costos	
Acceso al crédito	Condiciones y garantías al crédito Poca asociatividad, individualismo, Poca cultura de emprendimientos.	
Asistencia técnica y capacitación	Alto nivel de empirismo No invertir en capacitación, pocas relaciones con agentes de desarrollo, asociatividad, servicios pocos atractivos, baja calidad del servicio	

Inestabilidad de precios e ingresos	Uso de políticas y estrategias inadecuadas, acceso a tecnología, asociatividad, poca intervención del estado con políticas al respecto, diversificación, Poco uso ventanas de mercado, alta dependencia de las condiciones climáticas, déficit de producción.	
Cambio climático	Uso irracional de los recursos productivos, poca cultura ambiental sostenible, poco valor agregado, creatividad e innovación.	

Los problemas del mercadeo o comercialización deben ser abordados con un enfoque de sistemas a través de la cadena de valor partiendo de sus causas y proponer alternativas de solución a diferentes niveles y escalas de producción, distribución y consumo.

La agricultura es una actividad ligada a ciclos biológicos y climáticos esparcida en grandes extensiones del territorio. Es una actividad con grandes fluctuaciones estacionales y amplia dispersión geográfica, elementos que dificultan el desarrollo de mercados (Timmer p, 2008:4)

Sin embargo estos problemas pueden convertirse en oportunidades, para aprovechar la creciente demanda de alimentos y materias primas agrícolas de vegetales frescos, frutas, jugos, posición territorial en el istmo, crecimiento del agroturismo, biodiesel, existencia recursos naturales, auge de los no tradicionales, productos medicinales, la madera y los mercados nostálgicos en el exterior.



¿Qué desafíos enfrenta el productor para mercadear sus productos agrarios?

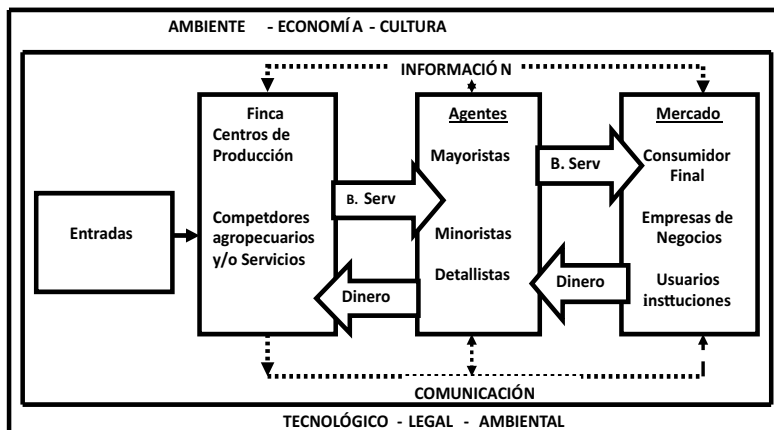
- Producir en función de la demanda, aprovechar ventajas comparativas y competitivas
- Tecnificación y calificación
- Cómo productor ser el mejor vendedor.
- Competir vía calidad y precios
- Aprovechar las nuevas tendencias del consumo de alimentos
- Valor agregado, acceso a la tecnología de información.
- Acceso a información de precios y mercados,
- Ajustarse a las normas fitosanitarias.
- Convertir el déficit de alimentos en oportunidades.
- Productor cada vez más cerca del consumidor
- Calidad en la atención al cliente.

Decisiones de mercadeo.	<p>Qué vender, que producir y como preparar el producto para la venta.</p> <p>Cuándo, dónde comprar y vender.</p> <p>Quién hará la tarea de mercadeo? Los propios productores o canales distribuidores?</p> <p>Cómo atender las tendencias, expectativas y comportamiento del consumidor</p> <p>Formas y mecanismos de contratos comerciales de producción y venta.</p> <p>Riesgos en cada fase de comercialización (Kohs -Uhl, 1998:59).</p>
--------------------------------	---

Conflictos de Intereses en los Sistemas de Mercadeo Agrícola y de alimentos

Actores.	Intereses
Agricultores.	Precio máximo, cantidad ilimitadas.
Industriales.	Bajo precio de compra, calidad elevada, entrega oportuna.
Comerciantes.	Bajo precio de compra, calidad elevada, entrega confiable.
Consumidores.	Bajo precio de compra, calidad elevada.

Sistema de Comercialización en una empresa.



Adaptado de Kontz Weihrich 1997. Administración

¿Cuáles son las tendencias mundiales del mercado a largo plazo?

- Disminución del consumo de carnes rojas y grasosas.
- Salud y apariencia, gustos y preferencias y estilos de vida de los países desarrollados.
- Cambios en el mercado laboral, creciente demanda étnica en el exterior.
- Cambios demográficos, la tasa de crecimiento y edad poblacional.
- Población de mayor de edad come menos fuera de casa.
- El 44% en el consumo de alimentos situados entre edades de 34 y 54 años.
- La edad de mayor capacidad adquisitiva es de 35 años a más.

Diez Tendencias Globales/Comercialización de alimentos.

- * Ultra comodidad.
- * Rápido no es suficiente rápido.
- * Alimentos divertidos y envíos a casa.
- * Ampliación del gusto.
- * Todo mundo vende alimentos, Nociones sobre la salud cambian.
- * Supermercados centrados en el consumidor.
- * La variedad adopta un nuevo significado, retroceder es avanzar.
- * La alta tecnología es cosa común y corriente, tener mercados metas es la norma (Stanton J.2001).

2.4. Enfoque de cadenas de valor y cadenas productivas.

¿En qué consiste el enfoque cadena de valor?

La cadena de valor simple describe la variedad total de actividades requeridas para conducir un producto o servicio desde su concepción, hasta la entrega al consumidor, la disposición y el desecho final a través de diversas fases como diseño, producción y logística, marketing y consumo y reciclaje.

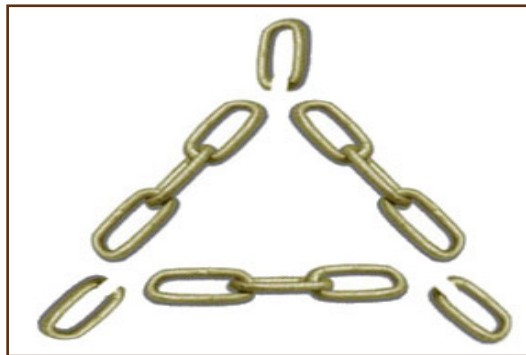
La cadena de valor extendida es más compleja que la simple, tienden a haber muchos más eslabones en la cadena por su nivel de complejidad (Kaplinsky y Morris 2010).

La cadena de valor es un método y herramienta básica para diagnosticar la situación de la actividad empresarial con ventajas competitivas y encontrar maneras de crearla y mantenerla.

Para obtener ventajas competitivas, se logra mediante la colaboración y alianzas estratégicas entre los eslabones de la cadena agrupando actividades similares generadoras de

valor con proveedores o servicios de apoyo, producción y mercadotecnia diferenciando aquellas con menores costos y mayores márgenes de valor.

La filosofía de la cadena consiste en la integración de eslabones y actividades para la competitividad.



Porter (1987) define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. Estructuró la cadena genérica de valor constituida por tres elementos básicos:

a) Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística, comercialización y los servicios de post-venta.

b) Las Actividades de Apoyo hacia la producción, administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

c) El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

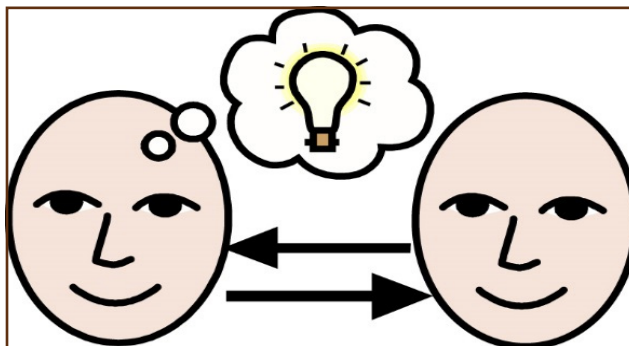
Objetivo de la cadena de Valor

*Identificar las actividades que se realizan en una organización, las cuales se encuentran inmersas dentro de un sistema denominado sistema de valor.

* Mejorar el posicionamiento en los mercados de la Red estratégica constituida.

* Identificar objetivos, metas y estrategias comunes.

*Compartir riesgos y beneficios manteniendo estrechas relaciones comerciales entre la red.



¿Para qué sirve la cadena de valor?

Sirve para identificar actividades que sean tecnológicas y estratégicamente distintas.

Sirve para aislar actividades que:

- * Representen un significativo porcentaje de los costos de operación.
- * Tengan una conducta de costos diferente.
- * Sean realizadas por los competidores en formas distintas
- * Tengan un alto potencial para crear diferenciación.
- * Asigna costos, ingresos y activos a cada actividad
- * Analizar la eficacia de los procesos en la transferencia de valor al cliente.
- * Mejorar las capacidades de las personas y de las tecnologías
- * Conseguir mejores beneficios.
- * Observar comportamiento y distribución de los beneficios.
- * Identificar oportunidades, riesgos y puntos críticos a través de la cadena.
- * Analizar grado de interrelación entre los servicios de apoyo, producción, acopio, transformación. Comercialización y consumo.
- * Mejorar posicionamiento a través de la cadena.
- * Clasificar y separar fases y actividades.

Características de la cadena de valor.

- Enfoque estratégico entre varias organizaciones con objetivos a largo plazo y beneficio mutuo.
- Red estratégica de colaboración para un mejor posicionamiento en el mercado.
- Colaboración entre los participantes para identificar objetivos, metas y estrategias comunes.
- Se comparten riesgos y beneficios.
- Flujo de información extensiva.
- Enfoque de valor calidad.
- Estrategias de productos diferenciados.
- Orientación vía demanda.
- Estructuras organizativas interdependientes.
- Filosofía de la competitividad de la cadena.
- Compartir riesgos y beneficios.
- Alianzas entre los eslabones de la cadena.
- Existencia de visión común sobre la cadena

Información requerida para el análisis de la cadena.

Características bio socio económicas y ambientales del rubro

Eslabones de la cadena (Definir Flujograma).

Grado de integración e interrelación.

Relaciones entre eslabones y actores de la cadena.

Caracterización de los actores o agentes de la cadena.

Normas y requisitos de calidad.

Valor agregado.

Nivel de tecnificación en los procesos de apoyo, producción, acopio, valor agregado, y distribución.

Peso económico del rubro (Áreas de producción, niveles productivos, producción global por 5 últimos periodos, exportaciones, importaciones, tendencias del mercado, demanda).

Sistema de información.

Redes de apoyo, producción, comercialización.

Destino de la producción y relaciones comerciales.

Importancia del rubro en la economía familiar y nacional

Resultados económicos en lo posible por cada eslabón de la cadena.

Topología de empresas (Origen, fuentes de capital, número de empleados, grado de participación, funciones).

Criterios para seleccionar rubros o productos objeto de análisis.

- Peso del rubro en la economía, (Producción, exportaciones).
- Prioridad dentro del plan de desarrollo del gobierno.
- Empleo generado.
- Grado de concentración de la fuerza de trabajo.
- Demanda significativa del producto
- Normas de calidad.
- Valor agregado.

Principios

- Enfoque empresarial para satisfacer la demanda.
- Enfoque cadena.
- Esfuerzo coordinado.
- Participación de todos los agentes en la cadena.
- Confianza y negociación.
- Objetivos y metas realistas.
- Actores claves para liderar la cadena.
- Estrategias colectivas.
- Sinergias entre actores de la cadena en el trabajo cotidiano.

Condiciones en la cadena de valor para la competitividad

- Asociatividad.
- Seguridad en las relaciones sobre la base de objetivos y metas estratégicas.

- Seguridad entre los miembros.
- Confianza entre los actores.
- Colaboración y compartir riesgos.
- Visión de medio a largo plazo.
- Orientación hacia la demanda.
- Enfocarse en el consumidor.
- Control de factores críticos.

Factores generadores de valor en la cadena

- Calidad, Fiabilidad, volumen.
- Rapidez de entrega.
- Normas y reglamentos.
- Preferencias del consumidor.

Beneficios de la cadena de valor.

- Instrumento / diseño de estrategias.
- Permite el análisis insumo – producto.
- Relaciones más seguras y duraderas.
- Respuestas a las exigencias del mercado
- Mejor calidad, cantidad y puntualidad.
- Identificación de puntos críticos / eficacia.
- Mejor comunicación, todos ganan.
- Analiza el grado de dependencia/agentes.

¿Quiénes participan en la cadena?

- No hay reglas fijas, depende de los actores claves.
- Participan los que cumplen con los requisitos de calidad, volumen, tiempo y flujos de información.
- No es necesario incluir a todos los actores presentes en la cadena.
- Importa alcanzar costos reducidos y mejores beneficios tanto para el consumidor como para el productor.

Retos

- * Asumir una visión sistémica sobre la cadena.
- * Identificar necesidades y debilidades para el desarrollo empresarial.
- * Identificar los socios mas propicios.

- * Fortalecimiento de capacidades técnicas y gerenciales.
- * Desarrollar una clara orientación hacia la demanda.
- * Identificar nuevos arreglos institucionales.
- * Aprovechar nuevas tecnologías de información y comunicación (Porter 1987)

Cadena productiva.

La cadena productiva independiente del nivel de especialización, generalmente trabaja de forma individual, sea en los servicios de apoyo, producción y/o comercialización hasta el consumo (Vargas D. 2005: 47).

Diferencia entre cadena productiva y cadena de valor

Factores	Cadena productiva	Cadena de valor
Flujo de información.	Poco o nulo.	Extensiva, dinámica.
Enfoque principal.	Costo precio.	Valor/ calidad.
Estrategias.	Productos básicos.	Productos diferenciados
Orientación.	Liderado por la oferta.	Liderado por la demanda.
Estructura organizacional.	Actores independientes	Actores interdependientes
Filosofía.	Competitividad de la empresa.	Competitividad en la cadena.

Cadena productiva

PROVEEDORES DE SERVICIOS NO CONECTADOS					
SERVICIOS TECNICOS	SERVICIOS EMPRESARIALES	SERVICIOS FINANCIEROS	OTROS	OTROS	OTROS
Tecnología de producción.	Información de mercado.	Adelanto.			
Post cosecha.	Mercadeo.	Crédito.			
Almacenamiento	Organización.	Ahorro.			
	Planes de negocio.	Seguros etc.			
ESLABONES NO CONECTADOS NI RELACIONADOS					

ESLABONES NO CONECTADOS NI RELACIONADOS					
PRODUCCIÓN PRIMARIA	TRANSFORMACIÓN PRIMARIA	TRANSFORMACIÓN SECUNDARIA	VENTA AL POR MAYOR	VENTA AL POR MENOR	CONSUMO FINAL
Quiénes son? Dónde estan? Qué producen Cuánto produce Limitaciones Oportunidades	Quiénes son? Dónde estan? Qué producen Cuánto produce Limitaciones Oportunidades	Quiénes son? Dónde están? Qué producen. Cuánto produce. Limitaciones Oportunidades.			

Cadena de valor

PROVEEDORES DE SERVICIOS ASOCIADOS = INTERCONECTADOS					
SERVICIOS TECNICOS	SERVICIOS EMPRESARIALES	SERVICIOS FINANCIEROS	OTROS	OTROS	OTROS
Tecnología de producción	Información de mercado	Adelanto			
Tratamiento post cosecha	Mercadeo	Crédito			
almacenamiento	Organización empresarial	Ahorro			
	Planes de negocio	Seguros etc.			
↕	↕	↕	↕	↕	↕
ESLABONES	CONECTADOS	UNIDOS			
PRODUCCIÓN PRIMARIA	TRANSFORMACIÓN PRIMARIA	TRANSFORMACIÓN SECUNDARIA	VENTA AL POR MAYOR	VENTA AL POR MENOR	CONSUMO FINAL

Quiénes son? Dónde estan? Qué producen Cuánto produce Con quién se relaciona Limitaciones Oportunidades	Quiénes son? Dónde estan? Qué producen Cuánto. Con quién se relaciona Limitaciones Oportunidades	Quiénes son? Dónde estan? Qué producen Cuánto producen. Con quién se relaciona Limitaciones Oportunidades	Quiénes son? Dónde estan? Qué producen Cuánto. Con quién se relaciona Limitaciones Oportunidades		
---	--	---	--	--	--

¿Qué es el mapeo de una cadena de valor?

El mapeo de una cadena de valor son todas las acciones (tanto de valor agregado como de no valor agregado) que se requiere para llevar un producto a través de los canales esenciales para hacer:

Que el producto fluya desde la materia prima hasta las manos del cliente.

Que se diseñe el flujo desde su concepto hasta su lanzamiento.

Valor agregado: son todas aquellas operaciones que transforman el producto.

Valor no agregado: son todas aquellas operaciones donde la materia prima no sufre alguna transformación. (Kaplinsky y Morris. 2010)

Se presenta como una técnica relacionada con la producción ajustada que sirve como pivote y base para el rediseño y mejora de los sistemas productivos para la competitividad.

Las etapas principales de un proyecto de mapeado se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Elección de una familia de productos.
2. Mapeado de la situación inicial o actual.
3. Mapeado de la situación futura.
4. Definición de un plan de trabajo.
5. Implantación del plan de trabajo (Cabrera C, 2014: 7).

1. Elección de una familia de productos.

Es necesario focalizar el proceso de mapeado en una única familia de productos, graficar todas las referencias que se producen en la planta resulta complicado y no conduce a desarrollar de manera adecuada las pautas de la Producción Ajustada que comparten pasos similares de proceso en equipos comunes y tienen aproximadamente la misma carga de trabajo, no necesariamente son productos que se vendan a un cliente en específico

2. El mapeado de la situación inicial

- El mapeo se realiza en la línea de producción, visitando y aprendiendo de los distintos procesos.

- Se recoge la información fundamental del proceso, número de personas, eficiencia, tiempo etc.
- Se realiza en un espacio de tiempo breve.
- La visión futura se dibuja con siglas diferenciadas.
- Utilizar símbolos estándar.

3. Mapeado de la situación futura mediante preguntas.

1. ¿Cuál es el tiempo o ritmo impuesto por el mercado basado en el tiempo de trabajo disponible?
2. ¿Se va a producir para expedir directamente o distribuir a un canal el producto terminado.
3. ¿Dónde puede ser empleado el flujo continuo?
4. ¿Es necesario algún sistema para gestionar la producción?
5. ¿Qué punto de la cadena de producción, será empleado para programar la producción?
6. ¿Cómo puede ser nivelado el inventario de producción en el proceso regulador?
7. ¿Qué unidad de trabajo será retirada constantemente desde el proceso regulador?
8. ¿Qué mejoras de proceso serán necesarias en el flujo para que fluya en el diseño del estado futuro?

4. Definición de un plan de trabajo.

La concreción del mapa futuro, requerirá de una planificación detallada que habrá de liderar el responsable del flujo de valor con el apoyo y seguimiento de la alta dirección de la empresa. Se aconseja dividir el mapa futuro en lazos o segmentos manejables para ir abordando paulatinamente los proyectos de mejora. El lazo inicial podría ser aquel que integra al proceso regulador, o bien aquel proceso que es adecuadamente comprendido por el personal de la empresa y tenga el éxito e impacto garantizado.

Fases del proceso para el diseño y análisis de la cadena de valor.

Por mapeo entendemos al proceso o ruta que sigue un producto desde que entra al sistema en la trayectoria de los proveedores hasta el cliente, y dibujar cuidadosamente una representación visual de cada proceso en el flujo de material e información.

Mapeo inicial - caracterización de la cadena (eslabones y flujos del proceso productivo).

Eslabones de apoyo ⇔	Eslabón inicial de producción ⇔	Eslabones de distribución intermedia ⇔	Industria o valor agregado ⇔	Eslabón final de distribución ⇔	Consumidores
Pequeños proveedores organizados de bienes y servicios	Pequeños productores organizados	Cooperativa de acopio y transformación	Micro pequeña y mediana industria organizada	Comerciantes de ferias	Familias
⇕	⇕	⇕	⇕	⇕	
Pequeños proveedores Independientes de bienes y servicios.	Pequeños productores Independientes ➡	Comerciantes locales. ➡	Micro pequeña y mediana industria Independiente ➡	Supermercados ➡	Restaurantes
⇕	⇕		⇕	⇕	

Proveedores de mayor escala . ⇔	Haciendas ⇔	Distribuidores mayoristas ⇔	Industria transformativa ⇔	Grupos metas ⇔	Empresas Otros.
------------------------------------	----------------	--------------------------------	-------------------------------	-------------------	-----------------

(SNV-CICDA 2004).

El mapeo inicial consiste en la construcción de un esquema preliminar, identificando los principales eslabones, tipos de actores dentro de cada eslabón, y los flujos del producto entre ellos.

Es importante hacer una primera caracterización de los actores dentro de la cadena. Significa identificar las características entre los eslabones y actores. La Metodología a utilizar para este tipo de trabajo debe ser a través de grupos o equipos participativos a partir de los conocimientos previos de cada integrante del equipo

Fase central: Flujos de información.

FASE PRELIMINAR	⇔	Definición de objetivos.	Selección del producto	Alcance del análisis .
FASE CENTRAL.	⇔	Bloque 1 Historia de la cadena	⇔	Bloque 2 Entorno de la cadena.
		Bloque 3 Actores.	⇔	Bloque 4 Relaciones/Organizaciones.
		Bloque 5 Mercado.	⇔	Bloque 6 Análisis Económico y financiero.
FASE FINAL	⇔	Análisis de la información.	Puntos críticos y ventajas competit as.	Estrategias de acción.

Fuente: SNV -CICDA 2004.

2.5 Actividades de interpretación y aplicación teórica práctica del mercadeo**Actividades de interpretación**

1. Interprete con sus palabras un concepto de mercadeo de bienes y servicios agrarios aplicado a nuestro contexto.
2. Fundamente la importancia del mercadeo de productos agrarios
3. Relación entre mercadeo social y mercadeo comercial.
4. Importancia de las funciones de comercialización.
5. Comente sobre los problemas críticos del mercadeo de bienes y servicios agrarios.
6. Argumente el enfoque tradicional y en función de la demanda del mercadeo de bienes y servicios.
7. ¿En qué consiste una cadena de valor simple y extendida?
8. Diferencia entre cadena de valor y cadena productiva.
9. Explique la filosofía de la cadena de valor.
10. Describa las características de la cadena de valor.
11. Importancia del mapeo de la cadena de valor.

Actividades de aplicación

1. Explique a través de un ejemplo, el problema del mercado desde el enfoque tradicional.
2. Identifique los problemas, causas y alternativas de un bien o servicio.
3. Diferencias entre el enfoque de los economistas clásicos y los Keynesianos.
4. ¿Cuál sería el papel del Estado, el productor y el consumidor en el mercadeo de bienes y servicios?
5. Identifique las limitaciones y oportunidades de un producto o servicio a través de la cadena de valor.

Nombre del producto o servicio: _____

Eslabones de la cadena	Descripción - funciones	Limitaciones	Oportunidades
Servicios de apoyo.	Proveedores de insumos Materia prima, crédito, Transporte, Asistencia técnica y capacitación.		¿
Producción.	Productores de diferentes rubros y escala de producción Producción para la exportación Proveedores de materia prima.		¿
Acopio Post cosecha.	Acopio y almacenamiento de granos básicos, tubérculos, lácteos Maquilado de hortalizas. Almacenes de depósito.		¿
Transformación Primaria, intermedia y especializada.	Pequeñas industrias de lácteos, cárnicos, madera vegetales, artesanía Embalajes y empaques		¿
Distribución.	Hacer llegar el producto al consumidor a través de empresas de distribución mayorista, minoristas, detallistas.		¿

Eslabones de la cadena	Descripción - funciones	Limitaciones	Oportunidades
Mercados de distribución al Consumidor final.	Mercados municipales Supermercados Distribuidoras Misceláneas Pulperías, comisariatos institucionales.		¿

6. Identifique un producto y/o Servicio: _____

Determine la procedencia, lugar o ubicación : _____

Complete la información que a continuación se solicita y realice el mapeo de la cadena.

















Aspectos a valorar	Servicios de apoyo (Proveedores de insumos, crédito, tecnología)					
	Servicios de apoyo	Producción primaria	Acopio post cosecha	Transformación primaria y secundaria	Distribución	Consumo final
1. Historia de la cadena.						
Historia de la cadena, organizativa técnica, intereses limitaciones.						
2. Entorno de la cadena						
Efectos de la política agrícola, fiscal, crediticia, situacional						
3. Análisis actores claves						
Características y funciones .						
Quiénes y cuántos son.						
Que hacen o producen y porque?						
Condiciones y tipo de recursos.						
Niveles de producción volúmenes de venta						
Grado de diversificación.						
Capacidad técnica y económica.						
Segmentos, clientes, a quien distribuye sus productos/servicios						
Nivel de competencia						
4. Tipo de relaciones.						
Con quien se relaciona.						
¿En que consiste dicha relación?						
Limitaciones .						
5. Mercado.						










Aspectos a valorar	Servicios de apoyo (Proveedores de insumos, crédito, tecnología)					
	Servicios de apoyo	Producción primaria	Acopio post cosecha	Transformación primaria y secundaria	Distribución	Consumo final
Tipos de clientes.						
Estacionalidad de la demanda						
Necesidades o limitaciones.						
Población mercado meta						
Formas compra venta.						
Canales, requisitos, capacidad técnica.						
Puntos críticos o de éxito .						
Oportunidades Priorizar a través de la cadena (Limitaciones = Oportunidades)						
6. Análisis económico financiero.						
Tamaño de las organizaciones.						
Volumen de producción y venta.						
Costos de producción márgenes						
Nivel de rentabilidad.						
Niveles de riesgos.						
Mapeo de la cadena. Funciones por cada eslabón puntos críticos, oportunidades						

Actividades de consolidación de conocimientos

1. Diferencias entre mercadeo social y mercadeo comercial.
2. Compare el concepto de mercadeo de Kotler con relación a Cámara D.
3. ¿En qué situaciones la comercialización le da valor de utilidad al intercambio?
4. Explique el papel de las funciones físicas y de facilitación en la actividad comercial.
5. Explique el papel de las Instituciones públicas y privadas en la comercialización.
6. ¿De qué manera deben abordarse los problemas del mercadeo de productos agrarios?
7. ¿Qué retos y desafíos impone el nuevo contexto de cambios sociales y económicos para el mercado?
8. Argumente el conflicto de intereses entre los agricultores y los consumidores.
9. Sintetice las principales tendencias del mercado mundial de alimentos.
10. Argumente el papel de la cadena de valor en la competitividad

Bibliografía

-  Aaker,K, D (2007). Investigación de mercados, 4ta edición, Limusa Wiley, 776 páginas.
-  Bernal, A (2006). Metodología de la investigación, Prentice Hall segunda edicion
-  Braidot, Néstor P. (1996). Marketing total, Ediciones Macchi, Buenos Aires.
-  Cravens , Woodruff (1991). Mercadotecnia en Acción Volumen I Editorial Addison – Wesley.
-  Caldentey Pedro (2004). Comercialización de productos agrarios, V edición.
-  Caldentey Pedro (1993). Comercialización de productos agrarios.
-  Cravens David, Woodruff (1991)..Mercadotecnia en acción Vol I, Edit Addison-Wesley.
-  Camara D (2003). Ventas, Editorial Mc Graw Hill 335 páginas
-  Cabrera R. (2014). Mapeo de la cadena de valor VSM.
-  FAO (1993). (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). (1993). Experiencias de mercadeo de pequeños agricultores en el marco del proyecto de desarrollo rural integrado. Roma, Italia 77 p.
-  Hair,B, O (2006). Investigación de mercados, segunda edición, McGraw Hill, 715 páginas.
-  Kohls Richard Uhl Joseph (1998). Marketing o Agricultural Products, Prentice Hall, 560 paginas.
-  Kohls y Uhl (1998). Marketing of Agricultural Products. Octava edición Prentice Hall, 560 páginas.
-  Kotler Phillip (1999). Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, Tercera Edición 1990
-  Kotler P (2010). Definición moderna de mercadeo.
-  Kotler, Amstrong (2013). Fundamentos de Marketing, onceava edición, editorial Pearson , 506 páginas.

-  Kaplinsky R, Morris M (2010). Manual para la investigación de cadenas de valor 103 paginas.
-  Porter M (1987). Cadenas de valor.
-  SNV-CICDA (2004). Guía metodológica para el análisis de las cadenas productivas, editorial línea andina Perú S. A. C.
-  Stanton William J. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia, Octava Edición
-  Stanton William J. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia, 10ª Edición, McGraw Hill 404 páginas.
-  Tellez G, Cubillos A. (2003). Mercadeo Agropecuario. Universidad Nacional de Colombia.
-  Timmer Peter (2008). The Agricultural Transformation.
-  Vargas D. Junkin (2005). Cadena productiva.
-  Kinnear/Taylor (2000). Investigación de mercados quinta edición, editorial McGraw Hill, 874 páginas.

CAPÍTULO TRES:

ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING

LOGROS DE APRENDIZAJE

Estudiantes elaboran estrategias generales de marketing de forma oportuna, eficiente y creativa, para el posicionamiento en el mercado de bienes y servicios agrarios.

CONTENIDOS

- 3.1 Conceptos Estrategias de Marketing.
- 3.2 Estrategias gerenciales de Marketing
- 3.3 Niveles de las estrategias de Marketing
- 3.4 Estrategia del ciclo de vida
- 3.5 Análisis del entorno de marketing

Actividades de aplicación teórica practica **Bibliografía**

Metodología:

- * Conferencias dialogadas.
- * Ejercicios demostrativos.
- * Clase práctica.
- * Actividades de aplicación teórica – practica.

3.1 Conceptos Estrategias de Mercadeo o Marketing.

¿Qué es una estrategia de mercado y para qué sirve?

Una estrategia en la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo u objetivos de una empresa, y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos (Chandler A.1962).



Chandler, Define a la estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño de la organización planeado para poden ser administrada en su crecimiento

Es la determinación del propósito o misión y objetivos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de un curso de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplir la acción.

Una estrategia de mercado establece un mercado meta y una combinación de acciones. Es una especie de programa general de lo que llevara a cabo la empresa para un mejor posicionamiento.

La estrategia debe contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) Que combinación de mercadeo se ofrecerá (producto, precio, plaza y promoción), a quien(es decir el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la empresa son necesarios y con qué periodicidad; 3) cuales son los resultados que se esperan(ventas y ganancias en periodos dados), medidas de control para el seguimiento al plan. El gerente ha de considerar el ambiente competitivo, el Económico, tecnológico, el político legal, el cultural, así como los recursos y objetivos de la organización. (McCarthy/ Perreault 1997: 61).

La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir vender, y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces al menor costo (Jacques Lambin 1998:6).

El objetivo del marketing será posicionar en la mente de la población el negocio, , buscar la manera de satisfacer las necesidades manifiestas de la población. El comercializador debe entregar satisfactores (medidos en escala de mayor a menor satisfacción), expresados en beneficios o valores; no solo el bien sino, atención, diversidad, entrega rápida, distintas alternativas y otros beneficios para satisfacer las necesidades.

Si el problema de la población es el transporte, el comercializador no solo le venderá el producto sea auto o microbús, sino valores o satisfactores como comodidad, atención, ahorro de tiempo, economía, rapidez, seguridad y confianza

¿Qué elementos se deben considerar en la definición de las estrategias?

- **Los factores** medios y recursos con que dispone la organización.
- **Los actores** que intervendrán directa e indirectamente consumidores y proveedores
- **Las acciones** necesarias para cumplir con el objetivo propuesto

Ejemplo: Reforestar un parque, haciendo uso de los medios y recursos existentes en la localidad y la participación de los habitantes del barrio Asunción; definiendo un plan de acción para cumplir con los objetivos propuestos.

La Estrategia

Integra	Establece	Orienta	Anticipa
Objetivos y políticas	Acciones	La organización de los recursos, aprovechando los atributos y evitando las deficiencias	Los cambios en el entorno y las acciones imprevistas cambios y pronóstico



3.2 Estrategias gerenciales de marketing

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia, e identificar las diferentes oportunidades potenciales en el entorno interno y externo para su posicionamiento.

Las estrategias gerenciales de marketing, persiguen conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Entre las estrategias gerenciales de marketing se encuentran las estrategias corporativas y las unidades de negocios.

El marketing operativo (mezcla de mercado), son acciones específicas de corto y mediano plazo, que se derivan del plan estratégico con visión de futuro (Hill y Jones 2013).



3.2.1 Estrategias gerenciales de marketing

- Estrategias de crecimiento y estabilidad.
- Estrategias competitivas - genéricas de Porter.
- De crecimiento por diversificación.
- Estrategias de crecimiento Mercado-Producto
- Estrategias para mercados metas
- Estrategias del Ciclo de vida del producto o servicio para la sostenibilidad

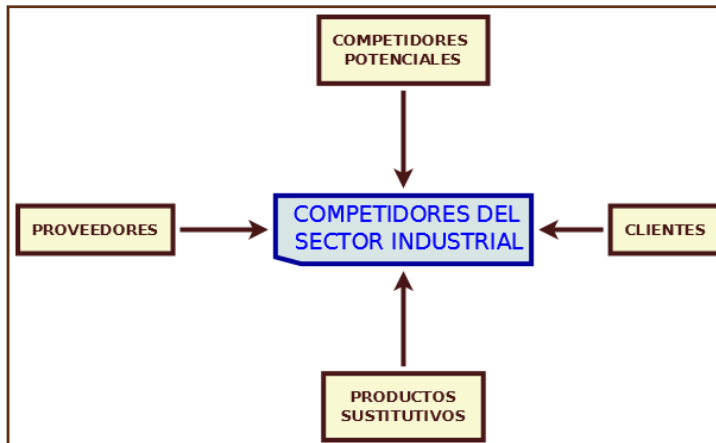
Según Menguzzato y Renau (1991), existen dos alternativas para la aplicación de las estrategias: el concepto de ciclo de vida de la empresa y el concepto de estrategia competitiva, que permiten definir estrategias posibles.

Se indica que la empresa pasa por sucesivas etapas (crecimiento, madurez o estabilidad y declive); esto no imposibilita que cualquier empresa pueda mantenerse indefinidamente en alguna de ellas si diseña y utiliza la estrategia adecuada. En esta situación se habla de estrategias de crecimiento y de estrategias de estabilidad y supervivencia

Estrategias de crecimiento y estabilidad.

Clasificación	Estrategias	Descripción
Estrategias de crecimiento interno y externo. (Despegue, crecimiento y madurez). Internas: Inversión en nuevos equipos, nuevas instalaciones. Externas: Fusión de empresas, alianzas.	Estrategias de crecimiento estable.	Son estrategias conservadoras, continuistas y defensivas sin ánimo de pretender incrementar la participación en el mercado.
	Estrategias de crecimiento.	Orientadas a aumentar la participación de las empresas en el mercado o mercados en los que opera en un solo producto, a extender su ámbito de acción a otros mercados y/o a dotar a la empresa de nuevos productos.
	Crecimiento por diversificación.	Supone para la empresa el desarrollo de nuevos productos para los mercados en los que ya opera, de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados, o bien del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados.
	Crecimiento por integración vertical.	Significa crecer mediante la ampliación de su gama de actividades, manteniendo sus actuales productos o servicios.
Estrategias de estabilidad y supervivencia: tienen naturaleza defensiva	Estrategias de saneamiento.	Se utiliza para tratar de frenar caída de las ventas y de los beneficios, incrementando la eficiencia de la empresa y saneando su situación económico - financiera suprimiendo algunos activos o empleando estos en otras actividades más eficientes.
	Estrategia de cosecha.	Consiste en una reducción de inversiones en aquellas actividades poco o nada rentables, reduciendo costos y generando una liquidez que será utilizada para sanear la empresa y reemprender de nuevo el crecimiento.
	Estrategia de desinversión y liquidación.	Consistirá en la venta de partes de la empresa, procediendo a una reestructuración interna, con el objeto de reiniciar posteriormente una actividad desde una dimensión mucho más reducida.

Menguzzato y Renau (1991)



Estrategias competitivas - genéricas de Porter

Estrategias	Descripción
Estrategia de liderazgo en costos	Consiste en fabricar uno o varios productos incurriendo en unos costos menores que la competencia, accediendo a materias primas, mejores diseños, economías de escala, precios agresivos, rígidos controles de costos y fuerte inversión en capital productivo sin descuidar la calidad y el servicio.
Estrategia de diferenciación.	Consiste en ofrecer un producto que el consumidor considere distinto a la competencia, potenciando el producto actual respecto a la calidad, diseño, tecnología e innovación, promoción y publicidad.

Estrategias	Descripción
Estrategia de enfoque o alta segmentación	Va a consistir en centrarse en un grupo concreto de clientes o en una determinada área geográfica y/o en costos y diferenciación
Innovación y competitividad	
Estructura organizativa flexible	Desarrollar una estructura organizativa flexible, que facilite la creatividad y participación de los trabajadores en la obtención de productos de alto valor añadido.
Invertir en tecnología y formación	Mayor inversión en capital humano de calidad.

Menguzzato y Renau (1991).

Estrategias de crecimiento.

Estrategias	Clasificación	Descripción
Estrategias de crecimiento intensivo.	Estrategias de penetración	<u>Aumentar la cuota de mercado</u> mejorando el producto, re posicionando marcas, promoción, reducir precios temporalmente, igualar a la competencia o mantenerlos.
		<u>Adquisición de mercados</u> mediante la compra de una empresa competidora o la creación de una empresa conjunta.
		<u>Defensa de una posición</u> haciendo mejoras del producto y reposicionamiento, estrategias defensivas de precio, reforzar la red de distribución y la reorientación de la promoción.
		<u>Racionalización de mercados</u> , reabastecer vía costos o eficacia, concentrar segmentos más rentables, recurrir a distribuidores eficaces, fijar cuotas mínimas a los clientes.
		<u>Organización para la rentabilidad</u> con apoyo de los poderes públicos, organizaciones de profesionales para la información de mercados, estabilización de la producción.
	Estrategia de desarrollo para los mercados.	<u>Nuevos segmentos - productos</u> diferentes, sector industrial.
		<u>Nuevos circuitos de distribución</u> , otros canales distintos como bebidas o comidas en escuelas, fabricas, comisariatos
		<u>Expansión geográfica</u> , cobertura regional o hacia otros países con agentes locales, crear redes exclusivas, comprando empresas extranjeras en el sector.
		<u>Mejorar los productos aumentando las ventas</u> , o agregando valor a los productos sea el empaque, envase presentación.
		<u>Adición de características o funciones</u> polivalentes, añadir valor social o emocional, mejorar la seguridad o el confort.
	Estrategia de desarrollo para	<u>Ampliar la gama de productos</u> a través de nuevos modelos, tamaños, versiones, envases, ampliar sabores, colores, olores, formas o composiciones.
		<u>Actualizar la línea de productos</u> obsoletos reemplazándolos por mejorados y de calidad, productos verdes, mejorar la presentación y estética de los productos.

Estrategias	Clasificación	Descripción
	los productos	<u>Mejorar calidad</u> base atributos deseables por segmentos, establecer normas en cada atributo y monitorear la calidad.
		<u>Ampliar la gama de producto</u> con complementarios, alianza con proveedores, crear empresas conjuntas para el desarrollo y la producción de un nuevo producto.
Estrategias de crecimiento por diversificación.	Diversificación concéntrica.	La diversificación concéntrica persigue añadir nuevas líneas de productos o actividades, capitalizar la imagen de la empresa o producto para atraer a nuevos compradores.
	Diversificación pura	La diversificación pura, tecnología de punta como en lo comercial. Dotar de recursos humanos y financieros.
Estrategias de integración.	Hacia atrás Productora proveedor servicios de apoyo.	Cuando hay altos costos, proveedores poco confiables, altos márgenes. El fin es de facilitar aprovisionamiento y control tecnológico.
	Hacia delante Productora-Consumidor.	Se aplica cuando hay pocos distribuidores, son pocos, poseen altos costos y altos márgenes.
	Horizontal a través de la cadena	El fin es absorber competidores, neutralizar competencia Monopolizar, dominio de la cadena, economías de escala Controlar la cadena productiva.

Fuente: Igor Ansoff Philip Kotler, Fred David, Ivan Allaire y Mihaela Firsirotu.

Estrategias de crecimiento Mercado -Producto

Clasificación	Estrategias	Descripción
Crecimiento intensivo.	Penetración de mercados.	Estrategia agresiva mediante precios convenientes, publicidad, venta personal, promociones agresivas. Persuade, compete.
	Estrategia de desarrollo de mercado.	Se enfoca en atraer nuevos segmentos de mercado de otras zonas geográficas.
	Estrategia de desarrollo del producto.	Incluye desarrollar nuevos productos mediante la presentación, valor agregado y otros beneficios adicionales.
Estrategias de Crecimiento Integrati o	Integración hacia atrás.	Persigue incrementar el control sobre sus competidores o proveedores de suministros
	Integración hacia adelante.	Persigue incrementar el control sobre el sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño controla y es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio.
	Integración horizontal:	Cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores, pero dentro de su área. Un hospital, negocia con especialistas laborar en su hospital o centro médico.

Clasificación	Estrategias	Descripción
Estrategias de Crecimiento Diversificado.	Estrategias de diversificación horizontal.	Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía. Ejemplo, Un Ciber, puede agregar café, repostería, bebidas, librería o comidas rápidas.
	Estrategias de diversificación en conglomerado.	Consisten en agregar nuevos productos no relacionados a la línea de productos de la compañía pero para nivel o segmento de mercado.
	Estrategias de diversificación concéntrica.	Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
Estrategias de Liderazgo de Mercado.	Estrategia cooperativa.	Consiste en incrementar el tamaño total del mercado mediante la cooperación (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
	Estrategia competitiva.	Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas para captar a los clientes de la competencia.
Estrategias de Reto de Mercado.	Ataque frontal	Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
	Ataque en los costados.	Consiste en atacar los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
	Estrategias de derivación	Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder; generalmente la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado.
Estrategias de Seguimiento de Mercado.	Imitación o copia.	Son compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta, sino a través de la imitación. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado, siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
Estrategias de Nicho de Mercado.	Nichos de Mercado.	Son segmentos especiales con capacidad económica y conocimientos del producto, que demandan productos o servicios específicos y especializados.

Richard K. Sandhusen Mercadotecnia

Estrategias para mercados metas

Clasificación	Estrategias	Significado
Estrategia de congregación del mercado	Estrategia de masas o estrategia de mercado indiferenciado	Consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado.
Estrategia de un solo segmento	llamada estrategia de concentración	Consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para penetrar a fondo y llegar a ese segmento único.
Estrategia de segmentos múltiples	Segmentación múltiple	Consiste en identificar como mercados meta dos o más segmentos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia distinta para cada segmento.

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing"

3.3 Niveles de las estrategias de Marketing

Se suelen considerar tres niveles de estrategias, correspondientes a los diferentes niveles de jerarquía en la empresa: estrategia corporativa o de empresa, estrategia de negocio y estrategia funcional. Los dos primeros niveles ubicados las estrategias gerenciales y el último en las estrategias operativas o funcionales (Hill y John 2013).

Estos tres niveles de estrategia forman una jerarquía de estrategias. Los diferentes niveles no representan niveles distintos que se puedan separar, sino que significan aspectos de un mismo problema estratégico de la empresa.

Esta idea hace necesaria la interacción entre los diferentes niveles para que la estrategia empresarial tenga éxito. Esto supone que las decisiones que se toman en un nivel superior condicionan las decisiones en los niveles inferiores, ya que definen el contexto en que deben adoptarse dichas decisiones.

Por ello, es tan necesaria la comunicación y el intercambio de información entre los diferentes niveles, tanto para coordinar las diferentes estrategias, como para asegurar la coherencia entre ellas y los objetivos de la empresa.



Figura 1 – Hierarquia das Estratégias.
 Fonte: WHEELWRIGHT, 1984, p.83.

Niveles de las estrategias de Marketng

Niveles de la estrategia	Característcas
Estrategia corporatia.	<p>Máxima autoridad y nivel de la corporación</p> <p>Construye la cartera de negocios con la que se va a operar en el mercado</p> <p>Define los objetos para cada negocio</p> <p>Realiza la colocación de recursos en cada negocio</p> <p>Invoca la orientación al mercado como fuente de la ventaja competitiva.</p> <p>Define en qué actividades desea participar y cuál es la combinación más adecuada.</p> <p>Es el plan general de actuación directa de la empresa diversificada.</p> <p>Se refiere a las decisiones para establecer posiciones en industrias diferentes y a las acciones que utiliza para dirigir sus negocios diversificados.</p> <p>En este nivel de estrategia adquiere más importancia relativa el primer componente del concepto de estrategia (campo de actividad).</p> <p>Búsqueda del efecto sinérgico resultante de la integración y la complementariedad de las distintas actividades de la cartera de negocios.</p>
Unidades estratégicas de negocios (UEN) .	<p>Unidades de negocio de la corporación a cargo de un gerente.</p> <p>Aprovecha las habilidades y recursos para lograr una ventaja competitiva en el negocio</p> <p>Explora de nuevas fuentes de ventajas competitivas.</p> <p>Satisface las necesidades de los clientes más eficientes que la competencia.</p> <p>Muchas empresas diversificadas adoptan esta estructura de organización divisional.</p> <p>Intenta determinar cómo desarrollar lo mejor posible la(s) actividad(es) correspondientes a la UEN.</p> <p>Busca construir una posición competitiva a mejor, para lo que hay que desarrollar las potencialidades internas.</p> <p>Énfasis en la sinergia que produce la integración acertada de las diferentes áreas funcionales dentro de cada actividad.</p>

Niveles de la estrategia	Características
Estrategia funcional operativa.	<p>Énfasis en cómo usar y aplicar los recursos y las habilidades de manera eficiente en cada actividad y es liderada por los jefes de departamentos. Implica realizar una Mezcla de mercado eficiente para la puesta en marcha de las estrategias respecto al producto, precios, lugar o plaza, promoción y publicidad.</p> <p>El efecto sinérgico se deriva de la coordinación e integración correctas de las diferentes políticas y acciones que se diseñen dentro de cada área funcional. Las estrategias funcionales deben contribuir para que se alcancen los objetivos de la empresa.</p> <p>Contribuyen a que las estrategias de niveles superiores tengan el máximo impacto.</p>

Fuente: Hill y John, 2013.

3.4 Estrategia del ciclo de vida

3.4.1 Estrategias del ciclo de vida del producto o servicio para la sostenibilidad

A continuación, se presenta el esquema estrategias del ciclo de vida del producto, que será el modelo en el cual se sustentará el plan estratégico y plan operativo, sugerido en la presente unidad. Está formado por partes, etapas y procesos interdependientes uno del otro para la búsqueda de la sostenibilidad y competitividad de la empresa, desde lo técnico, económico social y ambiental que incluye estrategias, metas y acciones operativas para su implementación. Está estructurado en cinco etapas: inicio, crecimiento, desarrollo sostenible, madurez y declinación. Para cada etapa su correspondiente plazo y metas respectivas.

Modelo sustentado en la lógica del ciclo de vida del producto, entre sus características es que posee una vida útil limitada, las ventas pasan por etapas y cada una presenta retos, limitaciones y oportunidades. Las utilidades suben y bajan en cada etapa y los productos o servicios requieren de diferentes estrategias para su implementación.

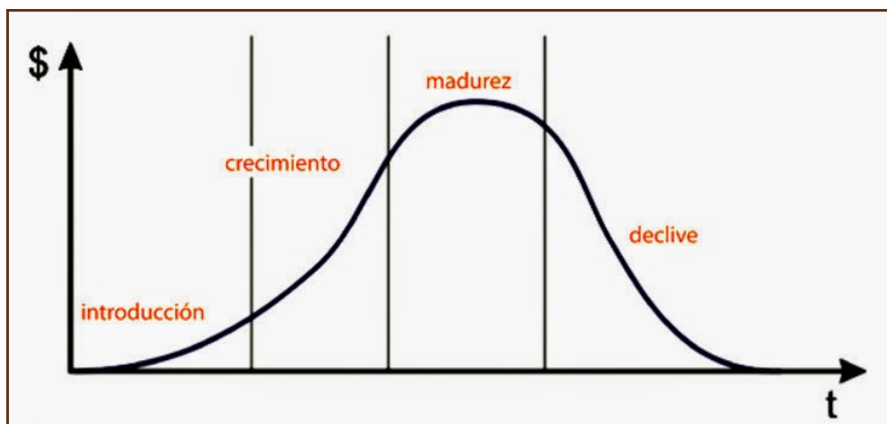
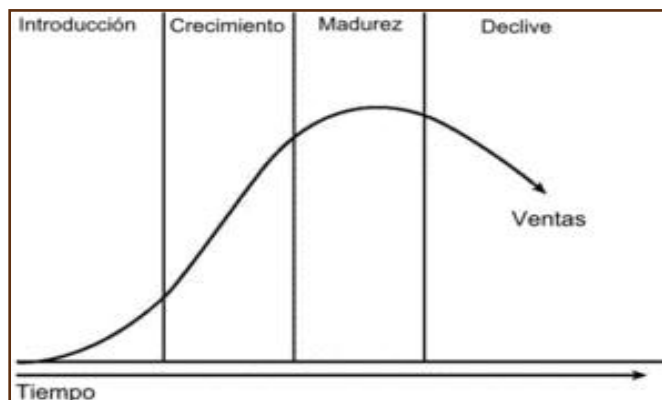
La etapa inicial sugiere la creación de las condiciones previas para el despegue (Rostow), que incluye el plan estratégico, estudios de factibilidad, inversiones claves en infraestructura, medios y equipos técnicos hasta la legalización del negocio. Una vez creada las condiciones previas, hacer el lanzamiento del producto o negocio a través de diferentes estrategias para la penetración en el mercado e iniciar el despegue. El despegue se concibe como la aceptación y demanda del producto e incremento constante de las ventas como resultado de la estrategia de lanzamiento del producto o servicio hasta lograr el punto de equilibrio durante un tiempo y plazos establecidos.

La etapa de crecimiento comienza una vez alcanzado el punto de equilibrio, con incremento estable en los ingresos y beneficios como resultado de los productos líderes o estrellas, continuación de inversiones claves y estrategias necesarias para el logro del desarrollo y sostenibilidad.

El desarrollo sostenible conocida como la etapa de las vacas gordas de efectivo, en el cual el mercado ha llegado a su tope, hay suficientes ingresos y beneficio e implica hacer grandes decisiones estratégicas para consolidar y/o ampliar el mercado para evitar llegar a su culminación o madurez.

Etapa de madurez significa la cúspide o etapa crítica del producto o negocio dentro del ciclo de vida para subsistir, desaparecer o retirada táctica del negocio. Se llega a la madurez por el tiempo, la vida útil del producto, la alta competencia o; las inadecuadas estrategias en la etapa de crecimiento y desarrollo

La declinación representa la salida o quiebra del negocio, caracterizada por ingresos decrecientes, productos pasados de moda o que están en retirada.



Estrategias del Ciclo de vida de l producto o servicio para la sostenibilidad

Inicio - despegue	Crecimiento	Desarrollo Sostenibilidad	Madurez	Declinación
Condiciones previas al despegue e inicio del negocio. Plan estratégico. Estudios de factibilidad. Inversiones en infraestructura, medios y equipos técnicos. Despegue o lanzamiento. Estrategia de penetración caracterizada por precios por debajo de la competencia, descuentos, promoción, publicidad, punto de venta y canales efectivos de distribución.	Actualización de portafolio Mixtura de mercado Inversiones clave en capacidad instalada, tecnología, estudios. Fortalecimiento desarrollo de productos, de mercado, diversificación. Economía de escala. Integración hacia adelante y/o atrás. Diferenciación. Calidad. Innovación Valor agregado. Asociatividad.	Flujos de efectivos. Mercado cubierto. Consolidación. Expansión geográfica. Relanzamiento. Restructuración. Diversificación. Innovación. Economía de escala. Exportación. Actualización tecnológica.	Segmentar áreas rentables. Retirada táctica.	Ingresos negativos. Productos fuera de moda con poca demanda
Plazo 0 – 2 Año	3-5 Años	6-10 Años	10- 15 Años	Mas de 15 Años
Metas: Estudio de factibilidad Construcción de bodega, oficina Plan de marketing	Metas: Equipo rodante Ampliar local Diversificar línea de ventas	Metas: Ampliar cobertura con nueva sucursal Cambiar maquinaria	Metas: Liquidar activos fijos	

Adaptación con base a Menguzzato y Renau, Ansoff, Kotler, Fred David entre otros

3.5 Análisis del entorno de marketing

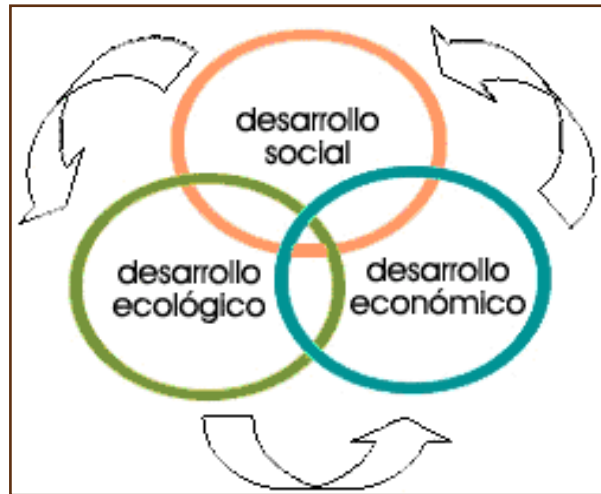
3.5.1 Análisis del entorno del marketing

3.5.2. Segmentación de mercados

3.5.3 Análisis de la competencia

3.5.1 Análisis del entorno del marketing

Las estrategias funcionales persiguen operativizar el proceso de marketing, derivando de las estrategias generales las estrategias específicas que se implementaran en el corto plazo.



Análisis del entorno del marketing

El análisis situacional del marketing, suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el mercado.

Este análisis incluye tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales:

Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia:

Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa:

Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles (Morera, O, 2007:5).

Esquema/ el análisis de entorno o contexto con base a un producto o servicio:

Empresa: _____ Producto o Servicio: _____ Lugar: _____

Factores	Indicadores	Criterios/Medida (3 Alto, 2 Medio 1 Bajo)	Resultados (+.-)
Fuerzas demográficas.	Tasa Crecimiento población (Natalidad).		
	Migración .		
	Tamaño de la población mercado meta.		
	Crecimiento de la PEA .		
Fuerzas Económicas (Estabilidad, clima de negocios).	Estabilidad macro económica.		
	Inflación >15% , 10 -12 , <9% .		
	Estabilidad de precios.		
	Clima para los negocios.		
	PIB/ >U\$2500, 1000 -2000, < U\$ 1000 .		
	Tasa de empleo.		
	Apertura de un negocio (3,6,9 meses).		
	Tamaño del mercado (> 20000 < 20,000) .		
	Oportunidades de mercado.		
	Dinamica Comercial .		
Fuerzas Comerciales.	Nivel de competencia.		
	Tasas impositivas/Negocio .		
	Ubicación del Negocio.		
Fuerzas tecnológicas.	¿Abastecimientos eficientes, suficientes?		
	¿Perspectvas de desarrollo?		
	Nivel tecnológico local.		
	Nivel de productividad.		
Fuerzas competit as.	Nivel de competencia local/producto.		
	Existencia y estado / infraestructura.		
	Existencia de servicios básicos.		
Fuerzas político Legales .	Estabilidad política		
	Nivel de seguridad ciudadana.		
	Seguridad/Propiedad.		
	Tiempo para legalizar un negocio.		

Entorno favorable y porqué?:

Entorno poco favorable y porqué?:

Entorno desfavorable y porqué?:

3.5.2 Segmentación de Mercados.

¿Qué significa y para que segmentar?

Segmentar significa clasificar, medir, seleccionar y perfilar diferentes estratos sociales para su posterior intervención y análisis.

La segmentación permite valorar lo significativo del segmento en el mercado en cuanto a ingresos, nivel de consumo, estilo de vida, sexo, ocupación y nivel educativo entre otros.

Un segmento de mercado es una porción considerable del mercado, ejemplo los compradores de altos ingresos. Un Nicho de mercado es un segmento más pequeño especialmente formado por los compradores que exigen una particularidad de un bien o servicio, un segmento atrae a muchos compradores; un nicho atrae solo a pocos compradores. (Cravens D. 1991: 275)

El mercado no solo se puede dividir en segmentos, sino también en nichos y en última instancia en individuos. En la medida en que una empresa vendedora subdivide un mercado al identificar características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos.



Razones para segmentar

Diferenciarse de la competencia

Crear una estrategia comercial específica.

Entregar "valor" (ej.: variedad, comodidad o buenos precios) al segmento escogido.

Concentrar los esfuerzos y recursos.

Localizar y focalizar mejor las oportunidades.

Percatarse de las tendencias de un mercado.

Establecer el producto para cada segmento.

Determinar los puntos y medios de una campaña promocional del producto.

Características de los segmentos de mercado

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Segmentación a través de Nichos de mercado.

Los clientes que constituyen el nicho tienen un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo; están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades, si pretende obtener el éxito, el mercadólogo especializado en nichos tendrá que especializar sus operaciones; y para otros competidores no resulta fácil atacar al líder del nicho”

Los especialistas en mercadeo dejarán de concentrarse en grandes segmentos para buscar y dirigirse a nichos específicos(Kotler, P 2003:150).

La estrategia de nicho debe ser flexible de tal manera que pueda adaptarse a los cambios que ocurran en el escenario del mercado. La tendencia en la estrategia de las empresas es tener nichos múltiples para aumentar las oportunidades de supervivencia. Asegúrese que en sus nichos haya potencial de crecimiento.

La selección de mercado meta requiere tres pasos principales:

El primero en la segmentación del mercado: Identificar las bases para segmentar que consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos del segmento, que pudieran necesitar productos o mezclas de mercadotecnia diferentes. Posteriormente se debe crear una ficha o perfil del consumidor de acuerdo a las variables o información que se requiere del segmento meta.

El segundo paso es la selección del mercado meta, que consiste en evaluar el atractivo de cada segmento (escalas de medición de la magnitud de la demanda o tamaño del segmento expresado por el grado de accesibilidad, ciclo de vida, potencial de margen bruto, posibilidades de diferenciación, concentración de la clientela), y seleccionar uno o más de los segmentos de mercado para entrar.

El tercer paso es el posicionamiento en el mercado, la formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada (Kotler P, 2003: 235).

Pasos en la segmentación, selección y posicionamiento en el mercado

Segmentación de mercado	Selección de mercado meta	Posicionamiento mercado
1. Dividir los grupos para segmentar el mercado	3. Desarrollar mediciones del atractivo del segmento.	5. Desarrollar posicionamiento segmento meta
2. Desarrollar perfiles de los segmentos resultantes	4. Seleccionar los segmentos meta.	Desarrollar mezcla de mercadotecnia en c/segmento meta

Posicionar: Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Pasos para el posicionamiento.

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto (Definición del concepto de producto)
2. Conocer la posición de los competidores en función de ese atributo (lugar de la competencia en el mercado)
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas (estrategias para superar a la competencia).
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad (Mensaje clave a través de medios de publicidad)

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- * Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- * Apoderarse de la posición desocupada o desatendida.
- * Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “escaleras de productos” en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobre posicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material publicitario que se dará a conocer (Romero M, 2008: 6).

Beneficios de la segmentación

- El medio para llegar a los diferentes segmentos de consumidores se centra en el vendedor teniendo accesos a múltiples ventajas directos e indirectos tales como:
- Mejor aprovechamiento de las posiciones de cada segmento.
- Poder examinar las necesidades de cada segmento, y determinar el grado de satisfacción actual.
- El vendedor puede orientar las asignaciones presupuestarias a promociones y metas de mercadeo
- El vendedor puede hacer mejores ajustes de su producto y del atractivo del mismo para su venta. (Blandón B:1993: 33)

Preguntas para la segmentación.

Que tan grande es el mercado?

En qué etapa está el producto respecto del ciclo de vida?

Es la demanda consistente en el tiempo o es estacional?

Quiénes son los competidores? Han evolucionado? Porqué?

Cuáles son las características demográficas de los clientes?

Quiénes son los clientes potenciales del producto?

Los consumidores son diferentes?

Principales variables o criterios de segmentación para mercados de consumo

Variables	Descripción
Geográfica región.	Región pacífico, región central noroeste y sudeste, atlántico sur, norte, zona alta, intermedia y baja. habitantes
Tamaño del municipio.	Grande, más de 20000 habitantes, mediano entre 10000 a 19000 habitantes y pequeño de 5000 a 9000
Densidad poblacional.	Número de habitantes por kilómetro cuadrado
Clima .	Cálido tropical entre 29 grados a más Moderado entre 16 a 25 grados centígrados Frío entre 0 a 15 grados centígrados.
Demográfica, edad y sexo.	Menos de 5 años, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65+ Mujer, Hombre
Tamaño de la familia .	1-2, miembros en la familia, 3-4, 5+
Ciclo de vida familiar .	Jóvenes, solteros, casados, sin hijos, hijo menor de 5 años, hijos más de 6 años, personas mayores.
Ingresos.	Menos del salario mínimo de C\$3,500.00, entre 3,500 a 5,000 entre 5000 a 10,000 más de C\$ 20,000 (Nicaragua)
Ocupación.	Obrero agrícola, obrero urbano, directivo, supervisor, artesano, oficinista, profesional, técnico, amas de casa, desempleados, pensionados, estudiantes, agricultores, industriales.
Nivel educativo .	Analfabeta, primaria incompleta, primaria aprobada, secundaria, bachillerato, técnico, licenciado, ingeniero, maestría, doctorado.
Religión .	Católico, protestante, judío, otros.
Raza .	Negro, blanco, amarillo.
Nacionalidad.	Mexicano, europeo, oriental, italiano, francés, inglés.
Psicográfica	Baja inferior, baja superior, media baja, media alta, alta
Clase social, estilo de vida, personalidad.	Conservadores, exitosos, integrados. Impulsivos, pasivos, autoritarios, ambiciosos.
De la conducta	Ocasional, regular, especial.
Decisión de compra	La mujer, el hombre
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario , usuario potencial, usuario por primera vez, usuario regular Usuario pequeño, mediano y grande.
Estatus de lealtad	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de compra. Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil.

Requisitos para la segmentación del mercado

Mensurabilidad: Consiste en medir el tamaño y el poder adquisitivo de los segmentos.

Accesibilidad: Mide el grado en el cual se puede alcanzar y servir eficazmente a los segmentos.

Sustanciabilidad: Mide el grado en el cual los segmentos sean lo bastante grandes o lucrativos.

Accionamiento: Mide la capacidad de respuesta de la empresa para atraer y servir a los segmentos.

Estrategia a utilizar en la segmentación del mercado.(Kotler P.2005: 280)

- * Estrategia indiferenciada
- * Estrategia diferenciada
- * Estrategia concentrada

Estrategia indiferenciada

La empresa lanza productos con características homogéneas a los ya existentes que compiten en el mercado. Se busca una producción en alta escala con el propósito de lograr costos bajos, una distribución masiva, medios publicitarios y temas de campaña que atraigan al mayor numero de clientes potenciales. Las empresas que utilizan este tipo de estrategia generalmente producen un solo producto, por ejemplo los fabricantes de cigarrillos, cervezas, refrescos, gaseosas y la mayoría de productos agrícolas que se comercializan en nuestro país.

Estrategia diferenciada

La estrategia diferenciada está a favor del planeamiento de productos y mezclas de mercadeo diferente e individual para cada uno de los segmentos rentables que la compañía reconozca y a los que puede atender según sus recursos. La empresa estará interesada en construir una mejor imagen ante el mercado identificando marcas y productos con cada grupo de consumidores.

Los defensores de esta estrategia manifiestan que es una de las mejores formas con que cuenta una empresa para diversificar el riesgo en varios grupos, lo cual le da una posición más fuerte en el mercado. Por ejemplo los productores de vino y bebidas alcohólicas, productos gourmet y diferentes marcas para diferentes segmentos y usos.

Estrategia concentrada

La tercera estrategia consiste en concentrar todos los esfuerzos de la compañía en un determinado sector del mercado. Esta opción se fundamenta en que el fracaso de una empresa puede estar en la mentalidad de tratar de complacer a todos. “Recordemos el adagio” el que mucho corre pronto se detiene. Mientras que la concentración implica una alta probabilidad de éxito al centralizarse en lo correcto, esto es, en un grupo meta bien definido.

Se concentra en pequeños segmentos descuidados por las grandes empresas que además representan buenas oportunidades comerciales.

Bases para segmentar:

Escoja un producto y defina el perfil del segmento al cual va dirigido el producto

Producto y/o Servicio: _____

País: _____ Ciudad o localidad: _____

Población: _____

Variables	Subvariables	Descripción
Geográfica	Región/Ubicación	Ubicación por región y zona
	Tamaño del lugar	Grande____ Mediano____ Pequeño:_____
Demográfica	Segmentos clase social	Alto %____ Medio %____ Bajo %____
	Densidad poblacional	Alto %____ Medio %____ Bajo %____
	Sexo y tamaño de la familia	Masculino %____ Femenino %____ Más de 6 miembros____ Entre 3 5 miembros____ Menos de 3 _____
	Niveles ingreso promedio.	Altos :C\$____ Medios : C\$____ Bajos: C\$ ____
Económica	Principales actividades económicas/Sector	
	Situación del empleo	Alto: %__ Medio:____ Bajo:____
Cultural	Fiestas tpicas Fechas	
	Comidas típicas	

Segmento Meta: _____

Perfil del segmento: _____

Perfil del segmento (Exterior)

Lugar: _____ País: _____

Población total: _____ producto o servicio: _____

Niveles de ingreso:

Bajo: entre u\$ ____ a ____ %_ Medio entre u\$ ____ a ____ %_ Alto entre u\$ ____ a ____ %_

Procedencia: País a _____ %_ País b _____ %_ País c _____ %_

Alimentos típicos : _____

Productos demandados: _____

Fiestas tradicionales y fecha : _____

Nivel educativo : _____

Religión : _____

Raza : _____

Estilo de vida: : _____

Segmento meta: _____

Descripción del perfil del segmento:

La matriz atractivo – competitividad del segmento

El atractivo de un mercado puede depender de muchos factores como su accesibilidad, su tamaño, la existencia de una red de distribuidores organizados, la ausencia de competidores y una legislación favorable entre otros (Jacques J. 1998:330).

La competitividad se mide por la cuota de mercado relativo, los costos, la diferenciación, dominio de la técnica y la notoriedad de la imagen.

Matriz atractivo del producto o negocio

Indicadores de atractivo (Mercado de la carne y sus derivados)

Criterios	Escala de evaluación.			Resultados
	Débil 1 2	Medio fuerte 3 4	Fuerte 5	
Accesibilidad	China Europa	Europa USA	C. America, Caribe	
Tasa de crecimiento	< 5%	5 a 10%	> 10%	
Extensión del ciclo de vida	< 3 Años	3 a 5 años	>5 años	
Potencial de margen bruto	<15%	15% a 20%	>20%	
Dureza de la competencia	Oligopolio	Competencia alta	Poca competencia	
Posibilidades de diferenciación	Poca	Poca	Muy diferenciado	
Concentración de la clientela	<1000.0	1000.0 a 800.0	> 100.0	

¿Qué tan atractivo – competitivo es el producto y porqué?

Características y atractivo del segmento

Producto y/o servicio: _____ Segmento: _____ Lugar: _____

Factor	Características
Potencial de Beneficio.	Analizamos el tamaño del segmento (grande, mediano, pequeño), tipo de demanda (alta, media, baja) la renta y las características que nos hagan posibles un adecuado nivel de rentabilidad.
Potencial de crecimiento.	Analizamos el crecimiento previsto del segmento de mercado. Normalmente se prefiere un segmento con un alto potencial de crecimiento que nos permita crecer a la vez que crece el propio segmento
Competencia.	Estudiamos los competidores en cada segmento del mercado. Un sector con gran rivalidad interna puede contar con ciertos segmentos donde existe una baja competencia por estar descuidado o no verse como interesante por la mayoría de los competidores.
Recursos de la empresa.	Un aspecto fundamental de la estrategia empresarial son los propios recursos y capacidades. Los medios y capacidades con los que cuenta una empresa van a limitar los mercados y recursos a los que puede acudir. Por tanto, se trata de analizar si tendremos éxito en un segmento del mercado con los medios con que cuenta la empresa.
Barreras de entrada.	Dependiendo de los recursos y capacidades necesarias para entrar al segmento. En igualdad de condiciones son más rentables los segmentos con altas barreras de entrada y cuyo acceso es difícil y costoso. La situación ideal es disponer de los recursos para entrar a bajo coste en un segmento con barreras altas o entrar en un segmento con barreras bajas pero que evolucionará hacia barreras de entrada altas.

Matriz atractivo del segmento

Producto: _____

Criterios	Descripción	Ponderación			Puntuación
		Alto 3	Medio 2	Bajo 1	
Potencial de beneficio del segmento	Tamaño de la población.				
Potencial/crecimiento	Demanda.				
	Rentabilidad/Ventas.				
Competencia.	Nivel de Competencia.				
Recursos de la empresa.	Capacidad económica.				
Barreras de entrada	Barreras competitivas				
Accesibilidad.	Nivel de acceso.				
Promedio Total					

Fuente: Jacques J. 1998:340.

¿El Segmento es atractivo o no atractivo y porqué?

3.5.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de las fortalezas y limitaciones de nuestros competidores, para tomar decisiones y diseñar estrategias que nos permitan superar a la competencia.

La importancia del análisis de la competencia radica en obtener información de nuestros competidores, para sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.



Para el análisis de la competencia podemos considerar criterios como la calidad del producto, la presentación, el precio, la marca o la calidad del servicio. Estos criterios o variables las comparamos entre cada competidor y valoramos las ventajas o desventajas según sea el caso

Análisis de la competencia

Negocio : _____

Producto y/o Servicio : _____

Criterios	Competido 1		Competido 2		Competido 3	
	Ventaja	Desventaja	Ventaja	Desventaja	Ventaja	Desventaja
Calidad del Servicio .						
Presentación						
Precio .						
Plazo de atención.						
Marca (conocida?).						
Servicio múltiple.						
Servicio específico.						
Totales						

Principales ventajas

Principales debilidades Posibles acciones futuras

3.6 Actividades de comprensión, interpretación y aplicación teórica práctica del tema:

Estrategias generales y específicas de marketing y del producto

Actividades de comprensión

1. Con sus palabras, defina un concepto de estrategia de mercado o marketing.
2. En que consiste una estrategia gerencial y una estrategia operativa.
3. Importancia de las estrategias de mercado.
4. Defina la estrategia de integración
5. Defina los niveles de las estrategias de marketing
6. ¿En qué consiste la estrategia del ciclo de vida?
7. Importancia del análisis del entorno del marketing
1. Que significa segmentación de mercados
2. Principales variables a considerar en la segmentación de mercado.
3. Importancia y beneficios de la segmentación de mercados.
8. ¿Porque y para que analizamos la competencia en el mercado?

Actividades de aplicación














1. Con un ejemplo, describa una estrategia con los elementos que la constituyen.
2. A través de un ejemplo, describa una estrategia de penetración de mercados.
3. A través de un ejemplo, describa una estrategia de desarrollo de productos.
4. A través de un ejemplo, explique la estrategia funcional operativa.
5. Valore las condiciones del entorno o contexto del mercado para un producto o servicio dado en un lugar determinado.
6. Describa los pasos para la selección del mercado meta.
7. A través de un ejemplo, describa la estrategia diferenciada.

8. Explique en qué consiste el atractivo de un segmento de mercado.
9. A través de un ejemplo, demuestre el análisis de la competencia.

Actividades de consolidación de conocimientos

1. Diferencia entre la estrategia gerencial y la operativa
2. Explique en qué consiste una estrategia de diversificación.
3. Con un ejemplo, describa una estrategia de integración hacia atrás y adelante.
4. Con un ejemplo, describa una estrategia de Nichos de mercado.
5. Mediante un producto o servicio, diseñe las estrategias del ciclo de vida con sus metas respectivas.
6. A través de un ejemplo, desarrolle los pasos para el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado.
7. Describa el perfil de un segmento de mercado a través de un producto servicio.
8. Relación y diferencia entre el ciclo de vida y la cartera o portafolio del negocio.
9. Demuestre a través de un ejemplo, la matriz crecimiento producto mercado.

Bibliografía

-  Blandón Úbeda Benito (1993). Introducción a la Mercadotecnia, Editorial Universidad de Guadalajara
-  Cravens David, Woodruff 1991. Mercadotecnia en Acción Vol I, Edit Addison-Wesley.
-  Chandler Alfred . (1962). Estrategia y estructura.
-  Hammond, Abell (1991) Estrategias de mercado McGraw Hill.
-  Hill Ch, Jones G. (2013). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. Un enfoque integrado. Mc Graw Hill.
-  Kotler, Amstrong 2013 Fundamentos de Marketing, onceava edición, editorial Pearson, 506 páginas.
-  Menguzato y Renan (1991). Estrategias de Marketing.
-  Morera Orlando (2007). Monografía, Plan de marketing.
-  Romero M Sánchez (2008). Comunicación en el marketing.
-  Porter M (1987). Cadenas de valor.
-  Stanton William J. 1989. Fundamentos de Mercadotecnia, Octava Edición
-  Stanton William J. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia, 10ª Edición , McGraw Hill 404 Paginas.
-  Vega V, H. (1993) Mercadeo Básico. Editorial Euned, San José Costa Rica.

CAPITULO CUATRO:

ESTRATEGIAS MEZCLA DE MERCADO

LOGROS DE APRENDIZAJE

Estudiantes diseñan estrategias operativas y funcionales de marketing, para la implementación de acciones con relacion al producto, precio, promoción, plaza y distribución en correspondencia al plan general de mercado.

CONTENIDOS

4.1 Mezcla de mercado
4.2 Producto
4.3 Precio
4.4 Promoción y publicidad
4.5 Plaza y distribución
4.6 Plan estratégico - Plan de Mercado.
Actividades de aplicación teórica practica
Bibliografía

Metodología:

- * Conferencias dialogadas.
- * Ejercicios demostrativos.
- * Clase práctica.
- * Actividades de aplicación teórica – practica.

4.1 Mezcla de mercado

¿En qué consiste y para qué sirve la mezcla de mercado?

Las estrategias de la mezcla de mercado son parte de las estrategias operativas funcionales, que se derivan de las estrategias generales para su puesta en práctica a través de todo el ciclo de vida de un negocio.

La mezcla de mercado puede expresarse como el número de combinaciones o permutas posibles de las cuatro "P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Estos factores deben combinarse adecuadamente para procurar satisfacer las múltiples necesidades expresadas por los consumidores (Vega V. 1993: 40).

Técnica para vender mejor los productos de la finca, resaltar los atributos, ofrecer buenos precios, buscar buen punto de venta y darlos a conocer en el mercado.



Mezcla de mercado

Producto	Precio
Para que un producto se venda bien debe distinguirse por su calidad, empaque, marca. Como satisfactor incluye su aspecto sico, servicio después de la venta, garantías de buen funcionamiento y prestigio de la marca. El concepto del producto debe medir su desempeño, características o atributos, beneficios y diferenciarse de los demás. El concepto debe reflejar los valores y estilos de vida del segmento al cual va dirigido el producto.	El precio es aquel que es bueno y conveniente para el que compra y para el que vende. La tarea de fijar precios para el producto o servicio es de suma importancia, debiendohacerlo de la forma más óptima posible. Establecer las distintas opciones de precios según la fase del ciclo de vida del producto. Se deben considerar factores tales como los objetivos de mercadeo, estrategia de la mezcla, los costos, el tipo y tamaño de la organización.
Plaza	Promoción

Producto	Precio
El mejor punto de venta es el accesible a la mayoría de compradores. El punto de venta o plaza incluye la zona geográfica para la distribución como los canales, e intermediarios a través de los cuales el producto es colocado en el lugar y en el tiempo que es útil para el cliente.	Consiste en impulsar los bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta. Hace uso de los medios de comunicación más indicados, como la venta personal, la televisión, la radio, periódicos, revistas, Internet, redes sociales, perifoneo, afiches o volantes entre otros. Considerar los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios y la evaluación de la campaña.

Crterios para caracterizar la mezcla de mercado

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Atributos de calidad.	Precios de lista.	Lugar de venta.	Spot.
Empaque.	Menores a la competencia	Eslabones de la cadena	Mensaje.
Etiquetado.	Exclusivos.	Agentes intermediarios.	Medios de difusión.
Garantía.	Competitivos.	Márgenes de comercialización.	Ferias.
Código de barra.	Descuentos.	Almacenamiento.	Afiches.
Envase.	Rebajas.	Cobertura.	Pancartas.
Estilo.	De Subasta.	Corredores.	Perifoneo.
Marca.	Fijados por el comprador.		Viaje de negocios.
Tamaño.	Monopólicos.		Degustación.
Servicios y Devoluciones.	Costo + Margen.		Visitas personales.
Albert W. Frey			

Relación de las políticas estratégicas con las decisiones de la empresa		
Área	Política estratégica	Probables decisiones
Producto.	Mantener una línea lo más limitada posible de colores, estilos y tamaños que satisfaga al mercado meta	Agregar, cambiar y abandonar colores, estilos y/o tamaños según demanda.
Precio.	Mantener precio "alto" pero alentar a los detallistas para que obtengan pedidos de gran volumen ofreciendo descuentos sobre las compras.	Ofrecer precios especiales de introducción a los detallistas cuando se patrocine un nuevo estilo.
Plaza y Distribución.	Distribución a través de detallistas que vendan la línea completa, así como brindar promoción y un buen soporte de ventas en su establecimiento.	En áreas con bajo potencial de ventas incorporar nuevos agentes al por menor y/o prescindir de detallistas ineficaces.
Promoción.	Recalcar los beneficios y el valor del diseño especial y su manera de satisfacer las necesidades de los clientes.	Capacitación sobre la línea de productos. Incrementar los anuncios impresos en periódicos locales durante los periodos de mayor demanda.

Con base en lo anterior, escojo un producto y aplico lo aprendido :			
Producto: Cardamomo			
Describo las características y atributos del producto	Defino pollit as de Precio accesibles al consumidor	Defino la Plaza o puntos de venta y los canales óptim s para la distribución	Selecciono los medios mas adecuados para promocionar el producto
Mantener una línea exclusiva del producto Aromático	Rebajas por volumen de venta	Distribución a través de detallistas exclusivos	Internet, revistas especializadas, ferias y encuentro de negocios
Usos múltiples			
Etiquetado			
Garantía de venta			
Código de barra			
Marca registrada			

4. 2 Producto.

- A. El producto para el mercado.
- B. La marca.
- C. El empaque.
- D. La etiqueta.
- E. Diseño del producto.
- F. Ciclo de vida del producto.
- G. Matriz crecimiento producto – mercado.

A El producto para el mercado

¿Qué es el producto para el mercado?

El producto es el satisfactor por excelencia del consumidor, el cual debe distinguirse por su calidad, empaque, marca, aspecto físico, servicio después de la venta, garantías de buen funcionamiento y prestigio de la marca.

Entonces un concepto del producto es?

El que mide su desempeño, describe las características o atributos, beneficios y lo diferencia de los demás. Para posicionar el producto en el mercado la definición del concepto es determinante, el cual debe reflejar los valores y estilos de vida del segmento al cual va dirigido.

Nombre del Producto o Servicio:	Atributos tangibles.	Descripción	Concepto de producto
		Forma, diseño, tamaño, peso, presentación, sabor, color, empaque.	¿Qué es lo novedoso, Lo diferente, lo especial?
Cardamomo.	Atributos intangibles.	Marca, denominación de origen, Logotipo, apariencia, frescura, durabilidad, vida útil, usos múltiples.	_____

= Despertar la atención para satisfacer necesidades y deseos.

El producto o servicio debe = Demostrar los atributos Tangibles e intangibles Sabor, Color Frescura, Apariencia Durabilidad Usos múltiples.

Todo producto básico debe convertirse en un producto tangible y ofrecer servicios y beneficios adicionales los cuales constituyen un producto aumentado. Salsa de tomate, mermeladas, encurtidos, seminarios educativos e información de mercado son productos tangibles. Los productos tangibles pueden tener hasta cinco características: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque. .(Kotler 1990: 287)

Clasificación del producto

Clasificación	Descripción	Estrategias
Bienes duraderos	Tractor, Motor Refrigerador Plantío forestal	Ventas personales, Margen elevado Mayor garantía, Publicidad para la venta.
Bienes no Duraderos	Hortalizas, Fruta fresca Vegetales, Lácteos	Ubicación, Asequibilidad Pequeño margen, Publicidad, estilo/consumo



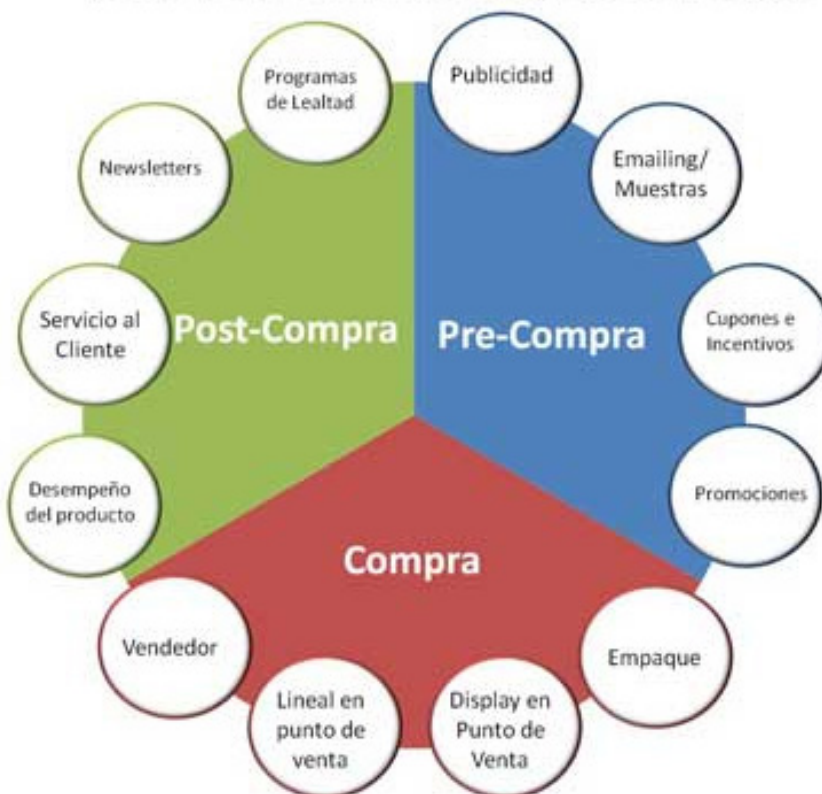
B. Marca

DECISIONES RELATIVAS A LA MARCA

Marca: Un Nombre, Signo, Símbolo.
Logotipo: Un símbolo no pronunciable.
Finalidad: Identificarse y Distinguirse de los Competidores



RUEDA DE LOS PUNTOS DE CONTACTO DE UNA MARCA



C. El empaque

¿En qué consiste y para que sirve el empaque del producto?

El empaque del producto, se define como las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. Preserva la calidad del producto y evita su deterioro. El recipiente o la envoltura se llama empaque. El empaque puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto. El frasco de la miel de abejas naturas es el empaque primario del producto. El empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a usar el artículo.

El empaque de embarque se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación o transporte. Una caja de cartón corrugado que contenga seis docenas de mango es un empaque de embarque.

El empaque tiene como objetivo fundamental estimular la movilización de productos o mercancías de acuerdo a las características siguientes.

¿Que características debe reunir el empaque?

1. Ser lo bastante resistente para proteger el producto
2. Ser distintivo, impulsando con ello la venta del producto.
3. Estar paneado en tal forma que pueda soportar la aplicación de una etiqueta.
4. Ser apto para conservar y preservar el producto de acuerdo con su naturaleza.
5. Cumplir los requisitos de salubridad de acuerdo con el tipo de producto.
6. Evitar fermentaciones, evaporaciones, gasificaciones, etc.
7. Estar planeado en tal forma que facilite su manejo.
8. Haber aprovechado los materiales existentes, de tal manera que evite la adulteración del producto.

Incluir las leyes, normas y reglamentos vigentes (Blandón B 1993:84)

Requisitos que debe reunir el envase.

- Proteger de posibles daños al producto.
- Atractivo.
- Económico.
- No exceder de materiales y peso.
- Ser de fácil manipulación y almacenamiento..
- Satisfacer las exigencias del comercio y de los consumidores en lo referente a Volumen y medidas.
- Servir de identificación del producto y su calidad

D. La etiqueta.

¿Para qué sirve el etiquetado del producto?

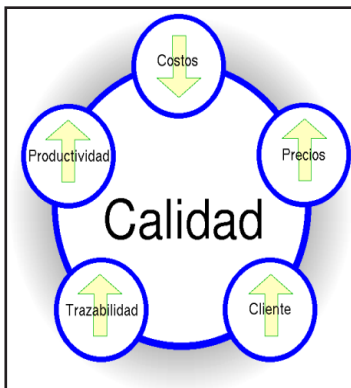
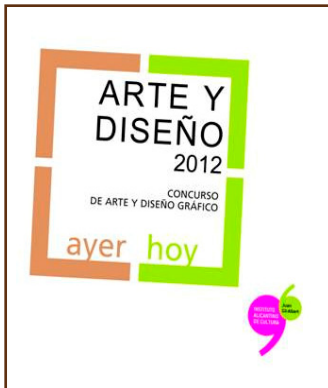
Objetivos de la etiqueta

- Identificar producto.
- Dar instrucciones sobre el uso del producto.
- Informar el precio a que se debe comprar el producto, así mismo el registro ante las autoridades correspondientes y el número de patente.
- Dar a conocer la caducidad o vida útil del producto.

E. Diseño del producto

¿Qué requisitos se deben considerar para el diseño del Producto?

- Funcionalidad.
- Facilidad de manejo.
- Facilidad de uso.
- Facilidad de transportación.
- Producción y ventas económicas.
- Empleo seguro.
- Atractivo.
- Sencillo mantenimiento y reparación.
- Diferenciado de los demás.



F. Ciclo de vida del producto

Posición Competitiva	Crecimiento	Madurez Etapa Vida del producto	Declinación
Líder (Participación Alta)	Aumentar participación reduciendo los precios para desalentar la competencia. Utilizar la capacidad total añadiendo una anticipación de las necesidades.	Conservar la participación, mejorando la calidad, aumentando el esfuerzo de ventas y de publicidad.	Cosechar: maximizar el flujo de efectivo reduciendo la inversión y la publicidad.
Seguidor (Participación Baja)	Invertir para aumentar la participación. Concentrarse en un segmento que pueda dominarse.	Retrarse, o conservar la participación. Manteniendo los precios y los costos por debajo de los líderes de mercado.	Retrarse del mercado.

Estrategias basadas en las etapas del Ciclo de Vida (HAMMOND D.F ABELL 1991:200; 213).

Ciclo de vida del producto o negocio.

Inicio	Crecimiento	Desarrollo	Madurez – Sost.	Declinación
Crear condiciones . Despegue del producto o negocio. Lanzamiento. Penetración de mercado a través de Precios bajos. Publicidad. Distribución.	Mayor penetración. Incremento de ventas utilidad. Productos estrellas. Muchos Seguidores. Portafolio diversificado. Fortalecimiento.	Alta competencia Utilidades acumuladas. Actualización portafolio de negocio. Reinversión y desarrollo de nuevos productos y servicios. Consolidación Investigación y desarrollo. Vacas gordas.	Ventas marginales. Negocio desarrollado. Alta competencia. Mercado cubierta Sobreviven negocios exitosos. Sostenibilidad. Segmentar. Retirarse o relanzarse.	Declinación de ventas y utilidades. Saturación del mercado. Retirar el producto. Cerrar el negocio.
0 – 3 Año	3-6 Años	6 -10 Años	> A 10 AÑOS	

Ciclo de vida de un producto.

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento (inicio, crecimiento, desarrollo, madurez) del producto al mercado hasta su desaparición

¿Qué es y en qué consiste el portafolio de negocios?

La mayoría de las empresas no comercializan un único producto y ofrecen al mercado toda una variedad de productos generalmente relacionados. Al conjunto de estos productos ge-

neralmente se lo denomina “El Portfolio de Productos” o “Cartera de Productos” que desarrolla una empresa. En los 1960s, el Boston Consulting Group (BCG) imaginó una representación gráfica del portafolio de productos del negocio conjunto de los sectores estratégicos en los cuales la empresa opera

El portafolio de negocio es una herramienta analítica para estimar el desempeño de la cartera de negocios (Portafolio”) de una organización y alimenta al ciclo de vida del producto, proveyendo nuevos producto al mercado. El análisis de la cartera se centra en la tasa de crecimiento del mercado en el cual la organización participa, y en la fortaleza de dicha organización medido por su participación en el volumen total de ventas del mercado

Cartera o portafolio de negocios

Participación alta Invertir	 Productos Estrella De alto crecimiento en las ventas	Dilemas Pensar estratégicamente Laboratorio investi ación
Participación Baja Ordeñar	 Vacas Gordas de Efectvo	 Productos Perros Productos en Retro
	Cuota de mercado fuerte	Cuota Débil

Elementos del cuadrante del portafolio de negocio.

Productos Estrellas: El cuadrante superior izquierdo contiene productos o negocios que operan en mercados de alto crecimiento, los que requieren grandes cantidades de dinero en efectivo para mantener su posición en el mercado y sostener ese ímpetu de crecimiento del mercado. Son un atractivo para la competencia debiendo diferenciar el producto.

Vacas lecheras: Los productos o negocios localizados en el cuadrante inferior izquierdo son aquellos que tienen una participación alta en mercados de crecimiento lento. Debido a que el producto-mercado se encuentra en su etapa de desarrollo hacia la madurez, los requerimientos de capital líquido son menores y los productos o negocios ubicados en este cuadrante son generadores netos de dinero en efectivo. Cuando existen vacas lecheras, existe también el peligro de caer en la complacencia y no pensar en la necesidad de continuar planificando la cartera de negocios para el futuro.

Dilemas: Productos o negocios con una baja participación en mercados de alto crecimiento constituyen dilemas, ya que en el corto plazo requieren de capital líquido para aumentar su participación en el mercado a través de publicidad, campañas de promoción y descuentos. Si no se consigue convertir a estos productos en estrellas, en el largo plazo cuando el mercado madure se convertirán en perros que necesitarán influjos de capital líquido. El éxito del negocio radica en investigaciones y experimentación de nuevos bienes y servicios para alimentar el portafolio y sacar nuevos productos estrellas.

Productos Perros: Los productos o negocios con una baja participación en mercados de lento crecimiento exhiben un pobre desempeño y se los ha denominado perros o productos en retiro.



G. Matriz crecimiento producto - mercado (Igor Ansoff)

	Productos Existentes de alta competencia (Frijol)	Nuevos Productos
Mercados existentes (Mercado Oriental, Mayoreo)	Estrategias (¿Cómo entrar?) 1. Penetración de Mercados — —	Estrategias 3. Desarrollo de Productos —
Nuevos segmentos de Mercados (Supermercados, Hoteles)	Estrategias 2. Desarrollo de Mercados — —	Estrategias 4. Diversificación — —

¿En qué consiste y como se puede utilizar la estrategia crecimiento producto mercado?

Esta estrategia consiste en la combinación de diferentes acciones tanto de productos como mercados para un mejor posicionamiento y diferenciación.

Se basa en el uso de matrices, propone clasificar las alternativas de crecimiento o expansión en una empresa de acuerdo a las siguientes acciones estratégicas.

1. Penetración de Mercados: Se pretende conseguir mejores posiciones en el mercado, atraer a los consumidores de otras marcas sin perder a ninguno de los consumidores actuales. Para lograr una mayor penetración y participación en el mercado podría hacerse reduciendo el precio del bien, incrementar el presupuesto en publicidad y mejorar el mensaje publicitario para posicionarse en mercados existentes y competitivos con productos básicos existentes que la competencia vende.

2. Desarrollo de Mercados: Consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercados más exigentes en calidad para los productos actuales o existentes. Esta estrategia se puede conseguir identificando los mercados institucionales, supermercados, mercados demográficos, (lactantes, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos), mejorando la calidad y presentación de los productos existente e incursionando en mercados geográficos externos para la exportación.

3. Desarrollo de Producto: Se persigue ofrecer productos nuevos o modificados con mayor valor agregado, a los segmentos actuales en los mercados existentes. Se podría ofrecer un producto en nuevos tamaños, con nuevos ingredientes o en un nuevo envase; lo que representa posibles modificaciones del producto. También podrían lanzarse al mercado nuevos productos que sus clientes actuales podrían comprar.

4. Diversificación: Consiste en producir bienes y servicios cuyo giro sea totalmente ajeno o diferente a los artículos actuales y mercados actuales.

Etapas en el desarrollo de productos nuevos

Generación de ideas (1)	Tamizado (2)	Desarrollo y prueba (3)	Estrategia mercadeo (4)
Lluvia de ideas para obtener la mejor idea.	Filtrar ideas descarte y selección.	Concepto económico y confortable.	Tamaño. Estructura. Mercado meta
Análisis financiero (5) .	Desarrollo de producto (6).	Prueba de mercado (7)	Comercialización (8).
Atracti o financiero . Rentabilidad. Costos utilida es.	Conversión en producto fsico. Prototpos exitosos.	Pruebas representatva controladas. Degustación. Demostración.	Cuándo vender. Dónde. A quién. Cómo.

Fuente: Kotler P, 1990: 329.

Actividades de comprensión, interpretación y aplicación teórica práctica

Tema: Mezcla de mercado.

Actividades de comprensión

1. En qué consiste y para qué sirve la mezcla de mercado?
2. ¿En qué consiste el concepto de producto o servicio para el mercado?
3. Defina el concepto de producto a través de un ejemplo de un producto agrario
4. Importancia del empaque, envase y etiquetado en el producto.
5. ¿Qué requisitos deben considerarse en el diseño de un producto?













Actividades de aplicación

1. Describa las estrategias que aplicaría para el lanzamiento de un producto agrícola para el mercado
2. Determine un concepto de producto incluyendo los atributos tangibles e intangibles a través de un bien o servicio.
3. Determine las estrategias que utilizaría para la promoción de un bien o servicio agrícola e industrial para el mercado
4. Requisitos para el diseño de un producto para el mercado.
5. Demuestre a través de un ejemplo, el ciclo de vida de un producto.

Actividades de consolidación de conocimientos

1. Explique la relación entre las estrategias de corto plazo (Mezcla de mercado) y las estrategias de largo plazo.
2. Fundamente la relación entre las políticas estratégicas y los resultados esperados.
3. Qué aspectos claves deben ser considerados en la definición de un producto para el mercado.
4. Defina las estrategias para algún producto de exportación.
5. Importancia del empaque del producto en la actividad comercial.
6. Determine la relación y diferencia entre el empaque y el envase.
7. Relación y diferencia entre el ciclo de vida y la cartera o portafolio del negocio.
8. Demuestre a través de un ejemplo, la matriz crecimiento producto mercado.

Bibliografía

-  Braidot, Néstor P. (1996). Marketing total, Ediciones Macchi, Buenos Aires.
-  Cravens , Woodruff (1991). Mercadotecnia en Acción Volumen I Editorial Addison – Wesley.
-  Caldentey Pedro (2004). Comercialización de productos agrarios, V edición.
-  Caldentey Pedro (1993). Comercialización de productos agrarios.
-  Cravens David, Woodruff (1991)..Mercadotecnia en acción Vol I, Edit Addison-Wesley.
-  FAO (1993). (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). (1993). Experiencias de mercadeo de pequeños agricultores en el marco del proyecto de desarrollo rural integrado. Roma, Italia 77 p.
-  Kohls Richard Uhl Joseph (1998). Marketing o Agricultural Products, Prentice Hall, 560 paginas.
-  Kohls y Uhl (1998). Marketing of Agricultural Products. Octava edición Prentice Hall, 560 páginas.
-  Kotler Phillip (1999). Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, Tercera Edición 1990
-  Kotler, Amstrong (2013). Fundamentos de Marketing, onceava edición, editorial Pearson , 506 páginas.
-  Stanton William J. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia, Octava Edición
-  Stanton William J. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia, 10ª Edición , McGraw Hill 404 Paginas.
-  Timmer Peter (2008). The Agricultural Transformation.

4. 3. EL PRECIO

LOGROS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la unidad el estudiante aplica políticas de precios de productos y servicios agrarios de forma eficiente y creativa, para la competitividad en el mercado.

CONTENIDOS

- 4.3.1 Definición de precios.
- 4.3.2 Objetivos de la fijación de precios
- 4.3.3 Política y estrategias de precio

Metodología:

- * Conferencias dialogadas.
- * Ejercicios demostrativos.
- * Clase práctica.
- * Actividades de aplicación teórica – práctica.

4.3.1 Definición de precios.

El precio es el valor que paga el cliente cuando compra un producto. Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores (Thompson I, 2010).

La finalidad de la fijación de precios es la toma de decisiones sobre la vida de la empresa, conservando la participación, estabilizando precios, penetrando en el mercado, garantizando el retorno de la inversión, maximizando los beneficios y enfrentar la competencia.

Las principales funciones de los precios, están relacionadas en convertir valores en mercancías y servicios, regular la producción, regular el consumo.

Muchos de los problemas de los productores del sector, están generalmente asociados a la inestabilidad de los precios e ingresos. No se tiene control del costo de las diferentes actividades, así como de la producción generada; por ende de la comercialización de los productos.



¿ Que factores he de considerar en la fijación de precios?.

Factores	Descripción	Fijación del precio
Factores internos	Objeto o –meta. Mezcla de mercadeo Costos . Organización .	Cuánto me cuesta producir? Cuánto valen los de mi competdor? Cuál es el precio en la región? Fijación del precio del quintal de arroz en granza. Costo + Margen = Precio C\$ 350.00 50.00 C\$ 400.00
Factores externos	Oferta – Demanda. Competencia. Economía. Gobierno. Revendedores.	Costos Variables C\$ 5.00 <u>Costos fijos 3.00</u> <u>Costo Total 8.00</u> <u>Margen 2.00</u> Precio libro de leche C\$ 10.00 (puesto en finca Sept 2015).

4.3.2 Objetivos de la fijación de precios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios (Thompson I, 2010).

- Supervivencia.
- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercado.
- Incrementar volúmenes de venta
- Liderazgo en calidad de productos.
- Penetración de mercados.

Supervivencia. El objetivos es cubrir los costos y evitar pérdidas.

Utilidades actuales máximas. Reducir los costos e incrementar el rendimiento sobre las inversiones.

Participación máxima de mercado. Maximizando la eficiencia en la mezcla de mercado.

Incrementar volúmenes de venta. Establecer políticas y estrategias de precios bajos para incrementar las ventas y la participación en el mercado.

Liderazgo en la calidad de los productos. Ofertar productos o servicios que se caractericen por niveles elevados de calidad percibida, gusto y estatus, pero con un precio no demasiado alto para poder estar al alcance de los consumidores.

Penetración de mercados. Significa establecer precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de él y desalentar la competencia; pero sin descuidar el control de los costos.



4.3.3 Política y estrategias de precios

- A nivel de la competencia, o sea, a los precios actuales en las plazas de mercado.
- Precios de introducción por debajo de la competencia
- Descuentos por pronto pago
- Rebajas sobre ventas por volumen, precios exclusivos

Descreme	Penetración	Depredación
Alto Precio, Alta Calidad . Ciclo de Vida Corto. Artí ulos Exclusivos.	Artculos de introducción a bajos precios. Visión a largo plazo. Estrategias competit as	Artculos con Precios muy Bajos . Alta Competencia. Lideraz go en costos. Producción a escala.

Enfoque general de la fijación de precios

Enfoques	Descripción
Costos + Margen . (Enfoque contable).	Costos directos \$ 150 Costo indirecto <u>50</u> Costo total 200 Margen 25% = <u>50</u> Precio. \$ 250
Punto de Equilibrio . (Enfoque económico).	Costos fijos \$ 5000 Costos variables <u>15000</u> Costo total <u>20000</u> Producción 100qq Precio de equilibrio \$ 200.00 c/u
Basado en el Comprador.	Percepción del Comprador. Preguntar cuánto estaría dispuesto a pagar
Basado en la competencia	Considerar precios de mercado a nivel de la competencia actual.
Propuesta sellada	Para el caso de las licitaciones o concurso en el que se hacen propuestas en sobre sellado.
Precios de futuro.	Considerar precio actual, tendencias, contrato de futuro, riesgos, abastos.

Fuente: Thompson I, 2010.

¿Qué significa precios competitivos?

Variables	Productor A	Productor B	Condición
Costos qq arroz granza	C\$ 350.00	C\$ 330.00	Disponen de los mismos medios y recursos necesarios y se localiza en el mismo lugar.
Margen	50.00	70.00	
Precios de mercado	C\$ 400.00	C\$ 400.00	

Fuente: Elaboración propia con base a datos del INTA 2015.

¿Quién es más competitivo? Productor A o Productor B, ¿Por qué?

En condiciones semejantes, ¿qué factores hacen que un productor sea más competitivo que el otro?

Estrategia de fijación de precios por mezcla de producto

Calidad	Precio Alto	Precio Medio	Precio Bajo
Alta	1. Estrategia de Incremento	2. Estrategia de penetración	3. Estrategia Valor Extraordinario
Media	4. Sobrecargo	5. Promedio	6. Establecer Premios
Baja	7. Descuentos	8. Barato llamativo	9. Estrategia Valor Barato

Kotler – Armstrong, 2001:351

Estrategia de fijación de precios de mezcla de productos

Estrategia	Descripción
Precios de línea de productos	Fijar escalones de precios entre los artículos de la línea de productos
Precios de producto opcional o accesorio.	Fijar precios de productos opcionales o accesorios que se venden con el producto principal
Precios de productos cautivos	Fijar precios de productos agregados al producto principal.
Precios de subproductos	Fijar precios de subproductos de bajo valor para deshacerse de ellos.
Precios de productos colectivos	Fijar precio de grupo de productos por un precio reducido.

Estrategia de ajuste de precios

Estrategia	Descripción
Fijación de precios promedios	Se consideran los precios bajos o piso de temporada de cosecha, precios medios y altos en temporada de escasez. Se suman y se dividen entre el total para tomar un precio promedio de referencia.
Fijación de precios de descuento y complementos.	Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes, como pagar anticipadamente o promover el producto.
Fijación de precios segmentada	Ajustar precios contemplando las diferencias entre clientes, productos o lugares.
Fijación de precios psicológico	Ajustar precios para sufrir un efecto psicológico

Estrategia	Descripción
Fijación de precios promocional	Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas a corto plazo.
Fijación de precios geográfica	Ajustar precios con base en la ubicación geográfica de los clientes.
Fijación de precios internacionales	Ajustar los precios para mercados internacionales.

Fuente: Kotler – Armstrong, 2001:360.

Reacción ante los cambios de precios

Ha reducido el precio el competidor? Sí ▼	No ►	Mantener nuestro precio, vigilar precios del competidor
La baja en el precio tendrá efecto en mis ventas?	La reducción es permanente? ►	En cuanto es la reducción? ▼
En 1, 2 %? . Ventas por descuentos en centavos (temporal) para diluir el efecto en la reducción de precios.	En 2, 3 %? Ofrecer bonificación de autoliquidación para robar la atención del competidor.	Es mas del 4% ? Igualarse al competidor?

Fuente: Kotler P. 1990

Ventana de precios altos de la temporada

Productos	Meses del Año con Mejores precios											
	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Spt	Oct	Nov	Dic
Sorgo												
Frijol Rojo												
Maíz NB6												
Tomate												
Chiltoma												
Repollo												
Lechuga												
Apio												
Coliflor												
Zanahoria												
Remolacha												
Sandia												
Papaya												
Piña												
Maracuyá												
Limón												
Yuca Rameña												
Yuca Leonesa												
Quequisque												

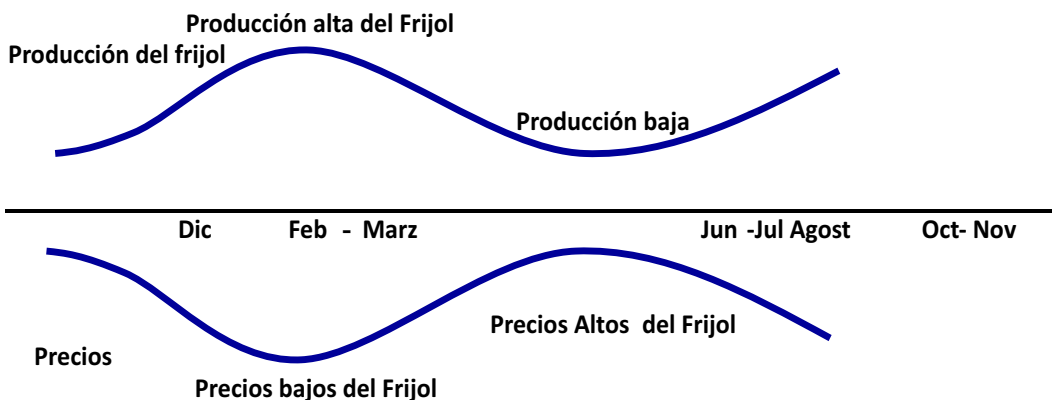
Productos	Meses del Año con Mejores precios											
	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Spt	Oct	Nov	Dic
Malanga												
Achiote												

Fuente: SIMAS 2005.

¿Que ocurre con la producción, cuando los precios son altos y cuando son bajos?

¿Qué hacer para aprovechar los buenos precios de la temporalidad por rubros ?

Curva de Producción y Precios de Frijol en Nicaragua.



Relacion producción y precios de productos agrarios.

El conocimiento y dominio de los precios de los principales productos agrícolas de la temporada, le proporcionan al productor o agente económico una importante información para la toma de decisiones de compra como para la producción y venta. El simple hecho de producir en temporada de escasez, le provee al inversionista grandes ventajas comparativas porque le permite acceder a mejores precios dado una oferta reducida de la temporada y, por la ley de oferta y demanda, al bajar la oferta los precios tienden a subir. Como puede observarse en el caso del frijol, las temporadas de mayor producción ocurren en los meses de Febrero a marzo y los precios tienden a ser mejores (Periodo de apante), agosto y septiembre (Temporada de primera) y diciembre (Temporada de postrera).

El dilema de los precios

Productor	Consumidor	Papel del Estado
El productor siempre deseara mejores precios por sus productos, para sentirse estimulado, conntinu supliendo al consumidor, así también mantenerse en el mercado	El consumidor deseara siempre los menores precios, la mejor calidad y el mejor tratopara adquirir mayor cantdad de bienes y servicios	Garantzar la seguridad alimentaria con acceso, calidad y cantidad, , la producción y la estabilidad de precios. Políti as: Fomento de la producción con tasas de intereses accesibles, capacitación, reducción de aranceles e impuestos a la maquinaria e insumos; y acopio de cosecha en temporada alta beneficio de los productores y consumidores. Interesa mantener a los productores estimulados a los consumidores satisfechos y mercados competit os.

Actividades de comprensión, interpretación y aplicación teórica práctica**Actividades de comprensión**

1. Defina con sus palabras el concepto de precios que usted conoce.
2. ¿Cuál en la finalidad de la fijación de precios?
3. Explique los objetivos de la fijación de precios.
4. Argumente los precios por línea de productos

Actividades de aplicación

1. Relación entre los factores internos y externos en la fijación de precios.
2. A través de un ejemplo, determine los precios de un bien o servicio, bajo el enfoque de costo más margen de utilidades.
3. Determine precios de introducción a través de un ejemplo de un bien o servicio
4. Aplique la estrategia de costo margen y punto de equilibrio a través de un ejemplo de un producto o servicio.
5. Determine la ventana de producción y precios de 3 rubros sea granos básicos u hortalizas.

Actividades de consolidación de conocimientos

1. Comente las particularidades del enfoque costo margen y punto de equilibrio.
2. ¿Argumente mediante ejemplos las oportunidades y limitaciones entre los precios con relacion a la producción de la temporada en los 12 meses del año.
3. Con un ejemplo, explique el método de precios por propuesta sellada.
4. Factores que inciden en la competitividad de los precios.
5. Determine los precios promedios del frijol, arroz, maíz o sorgo de los dos últimos años.
6. Explique a través de un ejemplo, el significado de precios competitivos.

Bibliografía

-  Braidot, Néstor P. (1996). Marketing total, Ediciones Macchi, Buenos Aires.
-  Cravens , Woodruff (1991). Mercadotecnia en Acción Volumen I Editorial Addison – Wesley.
-  Caldentey Pedro (1993). Comercialización de productos agrarios.
-  Cravens David, Woodruff (1991)..Mercadotecnia en acción Vol I, Edit Addison-Wesley.
-  Kohls Richard Uhl Joseph (1998). Marketing o Agricultural Products, Prentice Hall, 560 paginas.
-  Kohls y Uhl (1998). Marketing of Agricultural Products. Octava edición Prentice Hall, 560 páginas.
-  Kotler Phillip (1999). Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, Tercera Edición 1990
-  Kotler P (2010). Definición moderna de mercadeo.
-  Kotler, Amstrong (2013). Fundamentos de Marketing, onceava edición, editorial Pearson , 506 páginas.
-  Stanton William J. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia, Octava Edición
-  Stanton William J. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia, 10ª Edición , McGraw Hill 404 Paginas.
-  Tellez G, Cubillos A. (2003). Mercadeo Agropecuario. Universidad Nacional de Colombia.

4.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

LOGROS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la unidad, los estudiantes aplican las diferentes estrategias de promoción y publicidad de forma creativa, para comunicar a los clientes la imagen de la empresa a través de diferentes medios y técnicas de mercado.

CONTENIDOS

- 4.4.1 Promoción.
- 4.4. 2 Tipos de promoción.
- 4.4.3 Publicidad.
- 4.4.4 Medios publicitarios.
- 4.4.5 Política de comunicación.

Metodología:

- * Conferencias dialogadas.
- * Ejercicios demostrativos.
- * Clase práctica.
- * Actividades de aplicación teórica – practica.

4.4.1 Promoción.

La promoción es el mecanismo mediante el cual la organización se comunica con todos los clientes actuales y potenciales, con sus propios empleados y demás grupos de interés. El negocio debe elegir el mejor medio de comunicación de acuerdo a las necesidades y capacidades económicas disponibles. La promoción y la publicidad comprenden toda la información que pueda establecerse entre el productor y el consumidor (INPYME, 2012).

La promoción se puede realizar en forma personal, es decir, de persona a persona; entre el vendedor y el comprador. En la promoción impersonal se transmite el mensaje a un gran número de personas a través de medios publicitarios como:

Rótulos.
Anuncios comerciales.
Periódicos.
Revistas.
Volantes.
Televisión.
Cine.
Internet.

Objetivos de la promoción.

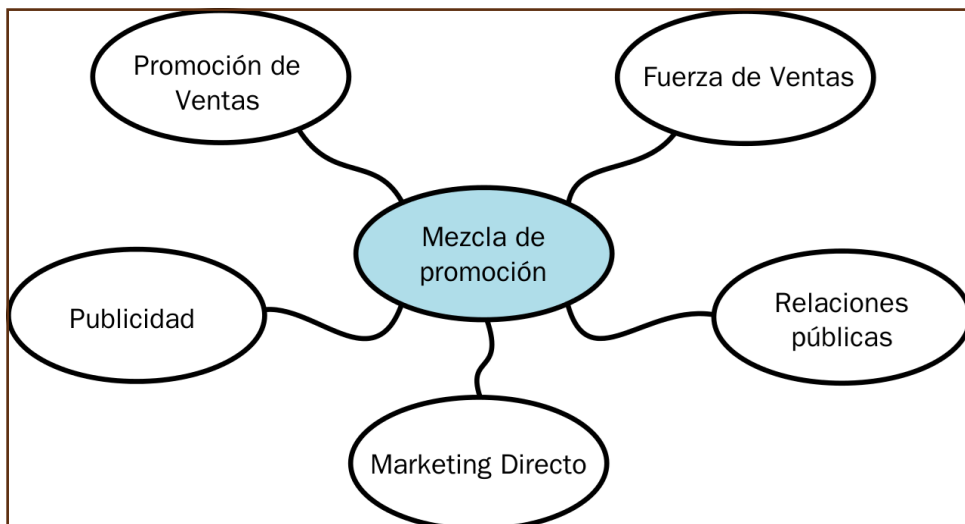
El objetivo de la promoción es influir en el comportamiento de los consumidores, informar, persuadir y recordar el mensaje al usuario. Se pretende generar conciencia en la audiencia sobre el producto, despertar el deseo de compra y demostrar las cualidades del bien o servicio (Thompson I, 2010).

La promoción se compone de todas aquellas actividades directas que realiza la empresa para motivar a los clientes, con el propósito de que prefieran sus productos y/o servicios. Estas actividades de promoción constituyen un apoyo a los esfuerzos de venta personal, que puede incluir la entrega de cupones, premios, descuentos por tiempo limitado, entrega de muestras gratuitas, exhibiciones, degustaciones etc.

Recuerde que se debe determinar el presupuesto de la campaña publicitaria, haciendo la comparación del monto con relación al plan de ventas. Generalmente se olvida hacer este análisis y finalmente no se cumple el plan por falta de prioridad en el presupuesto de la empresa.

Los esfuerzos de la promoción de ventas se orienta al logro de comunicar y persuadir a nivel de grupos de clientes pequeños y bien definidos; no se trata de una comunicación masiva como la que hace la publicidad.

La promoción del producto tiene como objetivo fundamental la comunicación en el mercado estableciendo y manteniendo dicha comunicación a fin de informar a los consumidores sobre la disponibilidad del producto, persuadirlo acerca de sus méritos; y recordarles la satisfacción que han obtenido después que lo han adquirido, por lo menos una vez.



4.4.2 Tipos de promoción

Al cliente	A canales de distribución	A las fuerzas de ventas
Cupones, concursos. Muestras gratuitas. Degustaciones. Obsequios. Descuentos en el precio. Exhibiciones .	Concursos para motvar a vendedores. Bonificaciones por exhibiciones . Bonificaciones en productos 13 x 12. Bonos en dinero. Descuentos por compras. Demostraciones y charlas a propietarios de negocios.	Bonificaciones . Seminarios de venta. La mezcla promocional .

4.4.3 Publicidad

La publicidad es una de las actividades por medio del cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores, a través de medios pagados por el patrocinador.

La publicidad constituye el elemento más visible de la mezcla de comunicaciones debido a que utiliza medios de comunicación en masa, a saber: los diarios, la televisión, la radio, las revistas, los avisos en los ómnibus y las carteleras. El consumo masivo y los mercados geográficamente dispersos hacen que la publicidad sea particularmente apropiada para productos que dependen de enviar el mismo mensaje promocional a grandes audiencias. Muchos de los objetivos de la publicidad sólo se concretan en el largo plazo y, por consiguiente, es en gran medida una herramienta estratégica de mercadeo.

La publicidad se caracteriza por ser una forma de comunicación que su patrocinador paga para que sea transmitida vía los medios de comunicación en masa como la televisión, la radio, las pantallas de cine, los periódicos, las revistas y el correo. Se persigue informar y persuadir.

Lancaster y Massingham describen la publicidad como la identificación y presentación de beneficios deseables y creíbles a la audiencia objetivo de la manera más eficaz y económica.

De acuerdo a Lambin (1998:30), la publicidad debe entenderse como la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar directa e indirectamente las actividades de la empresa.

Los objetivos de la publicidad son más amplios que el estímulo a la audiencia para aumentar los volúmenes de venta. Se persigue mostrar una imagen de la empresa socialmente responsable, que se preocupa por la población, y crearse una actitud positiva por parte de sus públicos: gobierno, grupos de presión, accionistas, proveedores, agentes y el público en general.



Algunos objetivos de publicidad.

- Introducir un nuevo producto.
- Posicionar el producto en la mente de los consumidores.
- Incrementar la participación de la empresa en el mercado.
- Dar a conocer un nuevo uso del producto.
- Mejorar la imagen de la compañía.
- Entrar a un nuevo segmento de mercado.
- Apoyar a otros esfuerzos de venta.
- Educar a los consumidores.

Tipos de publicidad

Publicidad Nacional: Está orientada a todos los clientes sin limitaciones geográficas dentro del ámbito nacional.

Publicidad industrial: Dirigida a aquellas personas con poder de compra en una empresa.

Publicidad Institucional: Esta dirigida al público meta para informarle de las ventajas y beneficios al tratar con una empresa determinada. El mensaje y los medios utilizados dependen del tipo de Institución y del tamaño de la misma.

Campaña publicitaria: Es una actividad cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos propuestos por el anunciante.

Estrategia creativa.

Es el apoyo básico para la realización del plan, la creación y el desarrollo de una buena campaña publicitaria. Los elementos de una estrategia creativa son: Definición del grupo meta, promesa básica, razonamiento de apoyo y forma de comunicación (Vega V, 1993: 207).

Definición del grupo meta: La campaña se dirige al grupo de interés que previamente se ha identificado y forma parte del segmento de mercado seleccionado.

Promesa básica del mensaje: Es el propósito de la comunicación la cual debe provocar mayor reacción de parte del grupo meta. El propósito o promesa a comunicar debe estar fundamentado en la rapidez, menor probabilidad de error y enviar el concepto de producto a través de los atributos del bien.

Razonamiento de apoyo: Se deben enviar todos los argumentos y justificación necesaria para respaldar y dar credibilidad al mensaje publicitario.

Forma de comunicación: Esta referido al medio de comunicación que se utilizara como a la elaboración misma del mensaje en cuanto a la ilustración y palabras a utilizar en el mensaje

Enfoques creativos en la publicidad de imagen.

- El público objetivo: A que grupo de compradores se dirige?
- La promesa: Cual es la ventaja distintiva propuesta a este público objetivo?
- El Argumento: El enunciado de las características que producen la ventaja distintiva.
- El tono de la comunicación: Es decir el estilo o la manera de expresarse en el anuncio.

4.4.4 Medios publicitarios

Las revistas, los periódicos, la televisión, la radio, los carteles, las vallas, la publicidad móvil, uso de Internet y la directa, son individualmente un medio publicitario y en conjunto forman lo que se llaman medios publicitarios.

TELEVISIÓN	
Ventajas	Desventajas
Comunicación directa con el consumidor. Permite el uso del movimiento y el color. Mayor nivel de atención e impacto en el cliente. Orienta soluciones inmediatas Permite realizar demostraciones prácticas del producto	Limitaciones de tiempo. Saturación de anuncios. Costo relativo por segundo.
CINE	
Alto nivel de atención por el espectador. Auditorio cautivo Selectividad por parte de espectador y cine	Alto costo por la limitada asistencia. Impresibilidad en el nivel de concurrencia

RADIO	
Mayor cobertura geográfica Gran número de receptores Costo unitario más bajo. Mayor selectividad en la hora de transmisión.	Exceso de radios emisoras influye en que el rating promedio sea bajo. Alta saturación de comerciales con poca o ninguna regulación. Nivel de radio escuchas en bajo
PRENSA Y REVISTA	
Se puede detallar los atributos del producto No existe limitación de tiempo. Se puede seleccionar el segmento meta. Los suplementos periodísticos pueden ir dirigidos a segmentos específicos.	El costo La cobertura
VALLAS Y PUBLICIDAD MOVIL	
Lleva el mensaje al usuario fuera de su casa a quienes caminan por la ciudad o conductores de vehículos Un medio poderoso para incidir en el consumidor al tratarse de productos de consumo masivo.	Mensaje debe ser pequeño para ser leído en corto tiempo por la movilidad de las personas. Alto costo por el mantenimiento.
FOLLETOS Y CATALOGOS	
Dirigido a publico selecto Suficiente espacio para exponer el producto.	Necesidad de actualización permanente de los espacios disponibles. Es la forma más cara de llegar al publico

Adaptación con base a Vega V, 1993: 2 15).



Criterios para la Selección de los medios.

Criterios cuantitativos

- El grado de cobertura del público objetivo, es decir, el porcentaje de compradores potenciales susceptibles de ser alcanzados después de uno o vario anuncios.
- La estabilidad de la cobertura en el tiempo, por ejemplo, una semana o de una temporada a otra.
- Las posibilidades de repetición, es decir, las posibilidades físicas del medio para permitir la repetición.

- Las posibilidades de selectividad, sociodemográfica, de consumo o de estilo de vida.
- El costo unitario del impacto, de la tarifa tributara y de la circulación.

Criterios cualitativos.

- La probabilidad de percepción del mensaje, la cual es, por ejemplo, muy elevada para el cine y muy baja para las vallas publicitarias.
- La duración de la vida del mensaje, es decir, el tiempo durante el cual el mensaje puede ser percibido; la duración real es a veces más larga que la duración teórica por ejemplo algunas revistas.
- El ambiente de percepción del mensaje, las características del entorno en el que es transmitido el mensaje.
- El contexto del medio o del soporte del mensaje, es decir, el prestigio, la opinión del soporte.
- Las posibilidades de expresión del medio, siendo probablemente el más completo el cine (Color, animación, sonido).
- El grado de saturación publicitaria, es decir, el volumen publicitario total en el soporte y la presencia o no de la competencia (Jacques L, 1998: 550).



Orientaciones para diseñar los mensajes publicitarios.

1. Fijación de objetivos	►	2. Decisiones de presupuesto	►	3. Decisiones de mensaje	►	5. Evaluación de la campaña
Objetivos de comunicación. Objetivos de venta.		Enfoque de costos.		Estrategia de mensaje Ejecución de mensaje		Impacto de la comunicación Impacto en la ventas.
	►	% de Ventas Paridad	►	4. Decisiones de medios	►	
		.competitividad. Objetos y tareas.		Alcance, frecuencia, impacto, tipos de medios, tiempo de la comunicación.		

Fuente: Kotler A. 2001: 493.

Criterios	Comunicación masiva	Comunicación selectiva
<ul style="list-style-type: none"> • Características del Producto. • Cobertura y Ubicación de Segmentos. • Costos/ Beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión, impresos • Radio, afiches, Publicidad en prensa. • Vallas y afiches 	Revistas especiales, Vendedores, obsequios Conferencias, Demostraciones, correo, películas

Fuente : Hart N. 1996: 37.

Determinación de los objetivos de comunicación de mercadeo

Corresponde preguntarse cómo pueden desarrollarse los objetivos operacionales de comunicación, dado que éstos no pueden definirse de forma útil en términos de volúmenes de ventas. Se propone un enfoque de tres pasos que toma en cuenta los resultados de más largo plazo de las comunicaciones de mercadeo. Los tres pasos son:

1. Identificar el segmento objetivo.
2. Determinar los cambios de comportamiento que se desea producir.
3. Decidir lo que se necesita hacer para provocar el cambio de comportamiento.

Identificando el segmento objetivo

La identificación de la audiencia objetivo se obtiene de la estrategia de mercadeo y del plan de mercadeo. Puede ser necesario, sin embargo, realizar un refinamiento del grupo objetivo para una campaña promocional particular. Existe una relación directa entre el grado de precisión con que el grupo objetivo es definido y la claridad con que pueden manifestarse los objetivos de comunicación. Es más, si el grupo objetivo se define con precisión, esto ayuda enormemente a elegir tanto el contenido del mensaje promocional como el medio para transmitirlo.

Cambios de comportamiento que se desea producir

Debe existir una comprensión clara de qué cambios de comportamiento intenta producir el programa de comunicaciones. Es: ¿aumentar el uso entre los clientes existentes? ¿Convertir a los que no son usuarios en usuarios? ¿Establecer nuevos usos para un producto existente? ¿Reducir la magnitud de los cambios de marca y estimular a más usuarios a ser fieles a la marca? ¿Capacitar a los clientes a hacer un mejor uso, más eficiente, más eficaz o menos pródigo del producto y de esta manera aumentar su valor para ellos? Es posible medir hasta qué punto han ocurrido cambios en el comportamiento, pero los objetivos de la comunicación de mercadeo pueden volverse operacionales sólo cuando los cambios de comportamiento que se intenta producir se declaran con precisión y sin ambigüedades.

Decidiendo las acciones requeridas

El tercer paso en el desarrollo de los objetivos operacionales de las comunicaciones de mercadeo, es especificar el curso de acción requerido. Aumentar el número de usos de un producto podría requerir sólo una campaña de toma de conciencia, mejorar la manera en que se usa un producto (por ejemplo, La aplicación de abonos orgánicos por el agricultor) involucraría probablemente una campaña educativa, crear un cierto gusto por el producto requeriría un programa que apunte al cambio de actitudes, y es probable que la conversión de no usuarios en usuarios del producto deberá estar enfocada a crear la convicción sobre sus beneficios y atributos.

Factores que influyen en la mezcla de comunicaciones

Existen por lo menos cinco influencias principales que determinan que una mezcla dada de técnicas promocionales resulte apropiada. Ellas son: la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto, la etapa en el ciclo de vida de producto, el precio y los fondos disponibles para actividades promocionales.

Forma de promoción	Ventajas	Desventajas
Venta personal.	Permite una presentación flexible Logra una respuesta inmediata	Mayor costo que las otras formas de Promoción.
Promoción de ventas	Logra atención y un efecto instantáneo	Es más fácil de imitar .
Publicidad.	Apropiada para alcanzar audiencias masivas. Logra una atracción directa y Control. El mensaje.	Difícil demostrar bondad del producto Difícil medir resultados . No hay un buen control.
Relaciones públicas.	Alto grado de credibilidad cuando bien realizadas las acciones del plan.	Resulta difícil demostrar los Resultados.

Comunicaciones al consumidor	Comunicaciones al comercio	Comunicaciones sobre las corporaciones
<p>Corregir las falsas concepciones en relación a un producto o servicio.</p> <p>Aumentar la frecuencia del uso.</p> <p>Recordar los productos y marcas.</p> <p>Presentar ofertas especiales</p> <p>Educar en el uso del producto</p>	<p>Informar acerca de los programas promocionales</p> <p>Anunciar ofertas especiales</p> <p>Evitar la acumulación de inventarios.</p> <p>Desarrollar lealtad.</p> <p>Educar en el uso del producto</p>	<p>Establecer, mantener o mejorar la imagen corporativa.</p> <p>Informar a su público acerca de sus valores, políticas y propósitos.</p> <p>Comunicar los resultados de sus negocios</p> <p>Explicar a su público las fusiones y adquisiciones</p> <p>Explicar cambios fundamentales en la misión de la organización.</p>

Actividades de comprensión

1. Defina el concepto de promoción, aplicado a un bien o servicio.
2. ¿Qué se pretende con la promoción?
3. Defina con sus palabras el concepto de publicidad.
4. ¿De qué depende el uso de los medios de publicidad?








Actividades de aplicación

1. Diseñe una estrategia de promoción dirigida al cliente, mediante un ejemplo de un bien o servicio.
2. Explique la promoción a los canales de distribución y a las fuerzas de venta.
3. Explique en qué consiste la estrategia creativa en la publicidad.
4. Realice un mensaje publicitario de un bien o servicio de forma creativa.
5. Comente las ventajas y desventajas de los objetivos de la comunicación dirigidas al consumidor.

Actividades de consolidación de conocimientos

1. Fundamente los criterios para la selección de los medios de una campaña publicitaria.
2. Identifique un bien o servicio, y redacte un mensaje publicitario para televisión.
3. Fundamente los factores que influyen en la mezcla de comunicación.
4. Argumente en que se basa la comunicación selectiva

BIBLIOGRAFÍA

-  Baroffi, N. (2008). Marketing de futuros dirigido a productores agropecuarios.
-  Hart N. (1996). Comunicación y Marketing.
-  INPYME (2012). Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa, INPYME (2012). infomipyme.com. [En línea]
-  Lambin J 1998. Marketing Estratégico, Editorial McGraw Hill Tercera Edición 610 paginas.
-  Lancaster y L. Massingham. (1988). Marketing esencial, (McGraw-McGraw-Hill..
-  Thompson I. (2010). Oportunidades de Mercado para productos agrícolas en Estados Unidos.
-  Vega V, H. Mercadeo Básico. Editorial Euned 1993 San Jose Costa Rica.

4.5 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

LOGROS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la unidad el estudiante determinan el punto de venta óptimo y los canales de distribución más adecuados, para hacer llegar los bienes y servicios al consumidor final.

CONTENIDOS

- 4.5.1 Concepto de plaza y canales de distribución
- 4.5.2 Funciones claves del canal.
- 4.5.3 Niveles del Canal
- 4.5.4 Estrategias de distribución
- 4.5.5 Márgenes de comercialización

Metodología:

- * Conferencias dialogadas.
- * Ejercicios demostrativos.
- * Clase práctica.
- * Actividades de aplicación teórica – práctica.

4.5.1 Concepto de plaza y canales de distribución

¿En qué consiste la plaza o punto de venta?

La plaza o punto de venta es el lugar más óptimo desde el punto de vista técnico y económico para establecer el negocio.

¿Qué debo considerar para elegir el punto o lugar de venta?

- La cercanía al mercado.
- La población consumidora.
- Zona de importancia económica.
- Vías de comunicación.
- Infraestructura existente.
- Existencia de servicios básicos como agua, luz eléctrica, Internet, teléfono, transporte.
- Seguridad etc.

Canales de comercialización

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjunto de organizaciones interdependientes en el proceso de intercambio, por el cual un producto o servicio se mueve del productor al usuario de negocios o al consumidor (Kotler, 2010).

Siempre debemos partir del hecho de que no vale la pena producir un bien, aunque éste sea excelente, si no podemos hacerlo llegar al cliente (Jerez, 2012).



Canal de distribución

La función de la distribución consiste en hacer llegar su producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la compra y/o compra de un producto, al fluir este del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad. (Stanton, W. 2001)



Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. Los agentes que intervienen en el proceso de distribución pueden ser los productores, intermediarios y los consumidores – compradores.

El papel de la distribución es facilitar el intercambio y reducir las disparidades que existan entre los lugares, los momentos y los modos de fabricación y de consumo. Crear utilidades de lugar, tiempo y estado que constituyen lo que se ha denominado valor añadido de la distribución (Jacques L, 1998: 413).

Se usan intermediarios porque ellos pueden suministrar con mayor eficiencia los bienes y servicios a los mercados metas. Gracias a sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, los intermediarios pueden lograr mayores resultados que el productor o fabricante.

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen.

Según Martínez & Sade (2001), las relaciones que se establecen entre estas personas se clasifican de la siguiente manera.

Físicas: Movimiento real del producto o servicio para hacerlo llegar a manos del Consumidor.

De propiedad: Transacciones de compra, venta o cambios de propiedad del producto o servicio.

De pago: En relación directa con las transacciones de compra/venta, pues siempre que estas se realicen habrá un pago.

De información: Su función es facilitar el funcionamiento del canal.



4.5.2 Funciones claves del canal.

- * Investigación: Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- * Promoción: Crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- * Contacto: Encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- * Adaptación: Modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- * Negociación: Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- * Distribución física: Transportar y almacenar los bienes.
- * Financiamiento: Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- * Aceptación de riesgos: Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución. Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones, las tres últimas para completarlas (Kotler P. 1990:400).

Gestión y Control del Circuito de Distribución

Objetivos estratégicos generales					
▼					
Característcas del mercado					
Característcas de los compradores		Característcas del p roducto		Característcas de las empresas	
Estructura vertical del canal de distribución					
Estructura vertical convencional			Estructura vertical coordinada		
Canal directo (Costos)	Canal indirecto corto	Canal indirecto largo	Adquisición de propiedad	coordinaci ón contractual	coordinación administrati a
▼	▼	▼	▼	▼	▼
Cobertura e Intensidad de la distribución					
Distribución intensiva		Distribución selectiva		Distribución exclusiva (Franquicia)	
▼		▼		▼	
Estrategia de comunicación					
Estrategia de aspiración		Estrategia de presión		Estrategia mixta	
▼		▼		▼	
Implica hacer un análisis de los costos de distribución					
▼					
Necesaria gestión y control del circuito de distribución					

Fuente: Kotler P, 1990

Las Decisiones Estratégicas de Distribución

La decisión de establecer un sistema de distribución depende de la distancia hacia el consumidor, el costo de transporte, confianza y prestigio del distribuidor y si existen excedentes que en la localidad no es posible vender.

¿Qué requisitos cumplir para seleccionar intermediarios?

Tiempo y experiencia en el negocio.
 Volúmenes de venta.
 Honestidad y responsabilidad.
 Condiciones para preservar el producto.
 Solidez económica.
 Prestigio del negocio
 (Jacques L, 1998: 414).



4.5.3 Niveles del Canal

Cada intermediario realiza su trabajo para acercar el producto al comprador final, lo que constituye el primer nivel en el cual cada canal puede caracterizarse según el número de niveles.

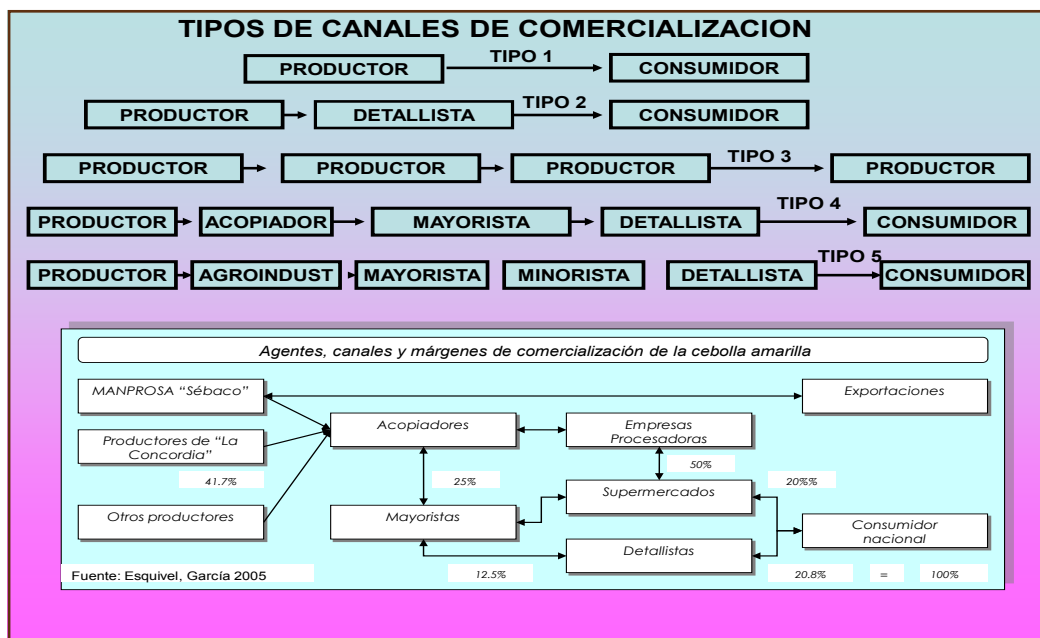
Canal de diferentes niveles

* Canal de nivel cero. Está formado por un productor o fabricante que les vende directamente a los consumidores. Las tres formas principales de mercadotecnia directa son de puerta en puerta, pedidos por correo y tiendas propiedad del fabricante.

* Canal de un nivel. Contiene un intermediario. En los mercados de consumo estos son típicamente un detallista, en los mercados industriales suele ser un agente de ventas o un corredor.(productor, detallista, consumidor)

* Canal de dos niveles. Contiene dos intermediarios. En los mercados de consumo estos son típicamente el mayorista y el minorista; en los mercados industriales pueden ser un distribuidor industrial y los intermediarios. (Productor o fabricante, mayorista, detallista y consumidor).

* Un canal de tres niveles. Contiene tres intermediarios, los mayoristas, minoristas y los detallistas. Cada uno ejerce su función en el mercado y generalmente el tamaño lo determina la capacidad económica (Kotler P. 1990:401)



4.5.4 Estrategias de distribución

Distribución intensiva: Tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible.

Distribución exclusiva: Conceder a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo a distribuir los productos de la empresa en los territorios.

Distribución Selectiva: Uso de dos o más, pero no todos los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la empresa.

4.5.5 Márgenes de comercialización

¿En qué consiste un margen de comercialización?

Por margen de comercialización se entiende, en general, el aumento de precio que experimenta un producto en el proceso de comercialización o en una parte del mismo. En algunas ocasiones se utilizan otros términos, tales como costos de comercialización, cargas de comercialización, etc.

El margen es la diferencia entre el precio de venta final menos el precio de compra en el nivel o eslabón anterior. Es lo que deja de percibir el productor y que se apropia el intermediario

Márgenes de comercialización

<i>Precio de venta de</i>	<i>Calculo</i>	<i>U\$ qq Papas</i>	<i>U\$ Libra</i>
Productor		14	.14
Acopiador		16	.16
Acopiador- camionero		19	.19
Mayorista- comisionista		21	.21
Detallista a consumidor		23	.23
MBT total	$.23 - .14 / .23 \times 100 =$	39.13%	
MB Acopiador rural	$.16 - .14 / .23 \times 100$	8.69%	
MB Acopiador camionero	$.19 - .16 / .23 \times 100$	13.04%	
MB Mayorista comisionista	$.21 - .19 / .23 \times 100$	C	
MB Detallista a consumidor	$.23 - .21 / .23 \times 100$	8.69%	
Total suma de la participación		39.13%	

Fuente: Adaptación de documento FAO, 1993.

Con relación al cálculo de los márgenes de comercialización por cada agente en la distribución, el productor deja de percibir el 39.13%, el acopiador rural obtiene un margen del 8.69%, el camionero 13.04%, el mayorista 13.04% y el detallista obtiene el 8.69% en el último nivel de la cadena.

Actividades de comprensión y aplicación teórica práctica

Actividades de comprensión

1. ¿Explique con sus palabras en que consiste la plaza o punto de venta?
2. Con sus palabras, defina el concepto de canal de distribución.
3. ¿Cómo describe la función del intermediario?
4. Defina con sus palabras el significado de márgenes de comercialización.

Actividades de aplicación

1. Defina el punto de venta, haciendo uso de criterios para delimitar el lugar óptimo.
2. Diseñe una estrategia de distribución.
3. Argumente la importancia de los canales de distribución.
4. Explique las funciones del canal de distribución.
5. Determine los requisitos debe cumplir un intermediarios a través de un bien o servicio, para ser seleccionados como distribuidor.
6. Diseñe un canal de distribución por niveles, a través de un producto o servicio.

Calcular los márgenes de comercialización de los productos

Nombre del producto: _____

Agentes de la comercialización	U\$ Precio	Valor libras
Margen bruto total (MBT) .		
Productor.		
Acopiador.		
Acopiador- camionero.		
Mayorista- comisionista.		
Detallista a consumidor.		

Cálculo de los márgenes de comercialización








Nombre del producto: _____

Agentes en la cadena	Calculo	%

Actividades de consolidación de conocimientos

1. ¿De qué depende la decisión de instalar un sistema de distribución?
2. Fundamente a través de un ejemplo, la importancia de las funciones del canal de distribución
3. ¿A su criterio en que situaciones se debe de requerir de canales de distribución?.

BIBLIOGRAFÍA

-  FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). (1993). Experiencias de mercadeo de pequeños agricultores en el marco del proyecto de desarrollo rural integrado. Roma, Italia 77 p.
-  Jacques L (1998). Marketing estratégico. McGraw Hill
-  Hammond, Abell (1991) Estrategias de mercado McGraw Hill.
-  Kotler P (2010). Definición moderna de mercadeo.
-  Kotler, Amstrong 2013 Fundamentos de Marketing, onceava edición, editorial Pearson, 506 páginas.
-  Martínez, J. & Sade, L. (2001). Identificación de Mercados. Nociones Básicas de Mercadeo para las Microempresas Rurales. Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y El Caribe (PROMER).
-  Stanton William J. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia, 10ª Edición, McGraw Hill 404 Páginas.

4.6 Plan estratégico – Plan de mercado

LOGROS DE APRENDIZAJE

Diseñan un plan de mercado creativo y realista, para la sostenibilidad del negocio mediante la implementación de diferentes acciones estratégicas a través del tiempo.

CONTENIDOS

- 4.6.1 Concepto de plan de mercado
- 4.6.2 Pasos de proceso del plan de mercado.
- 4.6.3 Contenidos del plan de mercado
- 4.6.4 Plan de acción
- Actividad de aplicación practica

Metodología:

- * Conferencias dialogadas.
- * Ejercicios demostrativos.
- * Clase práctica.
- * Actividades de aplicación teórica – practica.

Al finalizar la unidad el estudiante determinan el punto de venta óptimo y los canales de distribución más adecuados, para hacer llegar los bienes y servicios al consumidor final.

4.6.1 Concepto de plan de mercado

¿En qué consiste y para qué sirve el plan de mercado?

Un plan de mercado es una guía u orientación que contiene los objetivos, estrategias, y las acciones o actividades necesarias para hacer efectivo los objetivos de posicionamiento propuestos en el plan.

La planificación de la estratégica de Marketing, se entiende como la definición de un mercado meta y la combinación de una serie de acciones para satisfacer el mercado. Este término implica encontrar oportunidades atractivas y desarrollar estrategias de mercado rentables (McCarthy/ Perreault 1996: 47).

Prerrequisitos analíticos de la planificación

El plan de mercado se basa en dos ingredientes analíticos importantes.

Primero es necesario analizar la información acertada sobre las oportunidades del mercado y evaluar la capacidad que tiene la compañía o empresa para aprovechar esa oportunidad.

En segundo lugar, es necesario comprender el comportamiento de los costos.

Con relación al *primer ingrediente* se requieren cinco estructuras analíticas básicas para que la planeación resulte exitosa:

1. Es necesario analizar a los clientes para determinar la forma en que se puede segmentar el mercado y a los requerimientos de cada segmento.
2. Se debe identificar a la competencia y comprender sus estrategias individuales.
3. Pronosticar y aislar las tendencias negativas del medio ambiente (sociales, económicas, políticas y tecnológicas) que afectan al mercado.
4. Analizar las características del mercado en términos de la oferta y la demanda, así como su interacción entre estas.
5. Se deben evaluar las características internas de la empresa, para establecer la forma en que se relacionan los puntos fuertes y las debilidades de la empresa con los requerimientos del mercado.

Respecto al segundo ingrediente de análisis de costos, se deben considerar dos fenómenos distintos tales como:

1. Efectos de escala en términos del impacto que tiene el tamaño absoluto de la operación sobre los costos
2. Efectos de experiencia en términos del impacto que tiene el volumen histórico acumulativo y la experiencia sobre los costos (Echaverri, 2008:27).

La planificación estratégica es una importante función directiva que comprende no solo el establecimiento de planes sobre actividades mercadológicas, sino también la producción, Investigación y desarrollo y otras áreas funcionales.

4.6.2 Pasos del proceso del plan de mercado.

Proceso de planificación de mercado	
Misión y objetivos de la empresa	
Plan estratégico de mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque. • Objetivo (Posicionamiento, ventas, viabilidad). 	SEGUIMIENTO Y CONTROL <ul style="list-style-type: none"> • Desempeño contra objetivos • Validez de los supuestos
Planes funcionales y Programas <ul style="list-style-type: none"> • Tareas. • Plazos. • Responsabilidades. 	
Presupuesto y medidas de desempeño	

Plan estratégico y plan operacional de marketing

Planeamiento estratégico	Planeamiento operacional
Características	Características
Conforma la organización y sus recursos.	Se ocupa de la asignación rutinaria de los recursos
Estima el impacto de las variables ambientales	Desarrolla tácticas antes que estrategias
Asume una visión holística de la organización.	Proyecta las operaciones corrientes al futuro.
Desarrolla los objetivos y estrategias superiores de la organización.	Realiza modificaciones en las funciones del negocio pero no cambios fundamentales
Es responsabilidad de la administración	Es responsabilidad de los gerentes funcionales
Se preocupa con el éxito de la organización en el largo plazo.	

4.6.3 Contenido del plan de mercado

Contenido	Detalle de contenidos	Explicación del contenido
Características de negocio	Razón de ser	Describir las características del negocio y el tipo de bien o servicio a que se dedica
Objetivos del plan.	Crecimiento, desarrollo, supervivencia, satisfacción de necesidades.	Explicación del tipo de crecimiento con base a que,
Visión .	El futuro deseado del negocio	Describir cual será la aspiración de futuro
Misión del departamento de mercadeo	En qué negocio <i>está</i> la empresa y en qué negocio <i>debería estar</i> . A que se dedicara el Negocio .	Describir el tipo de bienes y servicios a que se dedicará la unidad o empresa.
Entorno o contexto situacional.	Analizar los factores internos (Fortalezas, Debilidades) y los externos de la empresa (Oportunidades y Amenazas) .	Especificar el ambiente contextual en el que se desarrollará el negocio, concluyendo si es favorable, poco favorable o desfavorable.
Perfil del segmento.	Describir el perfil del segmento meta.	Caracterizar el perfil del segmento mediante variables propias del segmento meta
Atracción del segmento	Definir las variables que fundamentan que tan atractivo es el segmento.	No solo conocer el segmento, sino medirlo que tan atractivo o podría resultar de lo contrario no sería potencialmente viable
Análisis de la competencia.	Caracterizar a la competencia.	Describir las fortalezas y debilidades de la competencia y con base a que se competiría.
Estrategia general.	Identificar las estrategias a utilizar por cada fase del ciclo de vida para el posicionamiento y sostenibilidad del plan. De esto se obtiene la estrategia general con el cual se basará el plan.	Resumir en que estrategia se basará el éxito o posicionamiento del negocio , para tal caso utilizar el instrumento ciclo de vida del producto para identificar las estrategias por cada fase del ciclo de vida con sus respectivas metas.
Estrategias operativas	Posicionamiento en el mercado, incremento de las ventas, o viabilidad comercial De corto plazo. De mediano plazo. De largo plazo .	Estrategia basada en calidad y precio. Referido a las 4 Ps. Referidas a estrategias entre 3-5 años. Estrategias más de 5 años.
Estrategias Mezcla de mercado.	Nivel de Producto.	Definición del concepto de producto, características, mejorar calidad del producto, Uso de marcas, Diversificación, valor agregado, segmentación etc.
	Nivel de precios .	Definir las estrategias de precios a utilizar, sea de introducción, lista, descuentos, costos + margen, exclusivos .
	Nivel de Plaza y distribución .	Determinar el punto de venta, canal de distribución apropiado.

Contenido	Detalle de contenidos	Explicación del contenido
	Promoción y publicidad.	Definir las estrategias de promoción y publicidad a ser utilizadas. Mensajes, incrementar los anuncios impresos en periódicos locales durante los periodos de mayor demanda. Uso de medios idóneos según segmentos de mercado.
Plan de acciones y recursos.	Implica definir las acciones pertinentes requeridas para cada estrategia operativa comenzando por el producto, precio, plaza, promoción y publicidad.	Detallar Actividades del plan de acción, derivadas de cada estrategia operativa, sea de producto, precio, plaza y distribución, promoción y publicidad. Plan que debe cuantificar cada acción, asignar el costo, definir el periodo de realización y responsable por cada actividad

4.6.4 Plan de acción:

Estrategia de producto: Calidad y valor agregado del producto.

Meta: Transformar materia prima en productos terminados.

Plan de acción:

No	Actividades	U.M	Cantidad	Valor	Total	Periodo	Responsable
1	Compra de máquina para etiquetado.	Unidad	1	\$600.00	\$ 600.00	Abril	Comprador.
2	Compra vehículo de reparto	Unidad	1	20,000	20,000.00	Mayo	Propietario.
3	Construcción de local de despacho.	Mts	24	600	16,400.00	Julio Dic.	Propietario.
	Total				\$ 37,000.00		

Actividad de aplicación práctica:

Diseñe un plan de mercado de un bien o servicio mediante una guía para tal fin.

Guía Plan de Mercado

No	Detalle	Descripción
1	Nombre del negocio.	
2	Características del negocio, razón de ser.	
3	Objetivos del plan.	
4	Visión del plan.	
5	Misión del plan.	
6	Entorno o contexto del negocio.	
7	Perfil del Segmento Meta.	
8	Atractivo del segmento.	
9	Análisis de la competencia.	
10	Estrategia general de marketing.	
11	Estrategia a largo plazo.	
12	Estrategia a mediano plazo.	
13	Estrategia a corto plazo.	

Planes de acción:

Estrategia:

Meta :

Plan de Acciones:

No	Actividades	U.M	Cantidad	Valor	Total	Periodo	Responsable
1							
2							
3							
4							
	Total						

Orientaciones metodológicas - actividad práctica.

Nombre de la práctica: Elaboración de un plan de mercado

Objetivo: Desarrollar los conocimientos, habilidades y destrezas en la elaboración de un plan estratégico de marketing; para poner en práctica y consolidar lo aprendido

Descripción de la actividad:

La práctica consiste en realizar un plan de mercado de un negocio sea de un bien o servicio, a través de una guía con sus pasos e instrumentos respectivos

Pasos metodológicos:

1. Identificar el tipo de negocio objeto de estudio.
2. Gestionar los medios y recursos necesarios para la actividad.
3. Lectura y completar los instrumentos o formatos sugeridos para cada punto de la guía plan de mercado.
4. Formar grupos con 2 a 3 integrantes por célula de trabajo, o de forma individual.
5. Nombrar a un coordinador del grupo.
6. Asignar funciones a cada integrante del grupo.
7. Preparar el plan de mercado con sus respectivos soportes y anexos.
8. Compartir el documento plan entre el grupo de interés, para incorporar aportes y sugerencias.

Criterios de evaluación.

Calidad en los contenidos del documento.
Creatividad e innovación del plan.
Presentación y dominio del tema.

Instrumentos del plan

1. Esquema/ el análisis de entorno o contexto con base a un producto o servicio.
2. Perfil del segmento al cual va dirigido el producto.
3. Atractivo del segmento.
4. Análisis de la competencia.
5. El producto o servicio para el mercado.
6. Estrategias del ciclo de vida del producto o servicio para la sostenibilidad.
7. Planes de acción por producto, precio, plaza y distribución y promoción.

1. Esquema/ el análisis de entorno o contexto con base a un producto o servicio:

Empresa: _____ Producto o Servicio: _____ Lugar: _____

Factores	Indicadores	Criterios/Medida (3 Alto, 2 Medio 1 Bajo)	Resultados (+.-)
Fuerzas demográficas.	Tasa Crecimiento población (Natalidad)		
	Migración .		
	Tamaño de la población mercado meta.		
	Crecimiento de la PEA .		
Fuerzas Económicas (Estabilidad, clima de negocios).	Estabilidad macro económica.		
	Inflación >15% , 10 -12 , <9% .		
	Estabilidad de precios.		
	Clima para los negocios		
	PIB/ >U\$2500, 1000 -2000, < U\$ 1000		
	Tasa de empleo		
	Apertura de un negocio(3,6,9 meses)		
Fuerzas Comerciales.	Tamaño del mercado (> 20000 < 20,000)		
	Oportunidades de mercado.		
	Dinamica Comercial.		
	Nivel de competencia.		
	Tasas impositivas/Negocio .		
	Ubicación del Negocio.		
Fuerzas tecnológicas.	¿Abastecimientos eficientes, suficientes?		
	¿Perspectvas de desarrollo?		
	Nivel tecnológico local .		
	Nivel de productividad .		
Fuerzas competit as.	Nivel de competencia local/producto		
	Existencia y estado / infraestructura		
	Existencia de servicios básicos .		
Fuerzas político Legales.	Estabilidad política .		
	Nivel de seguridad ciudadana.		
	Seguridad/Propiedad		
	Tiempo para legalizar un negocio.		

Entorno favorable y por qué?

Entorno poco favorable y por qué?

Entorno desfavorable y por qué?

2. Perfil del segmento al cual va dirigido el producto.

Producto y/o Servicio: _____

País: _____ Ciudad o localidad: _____

Población: _____

Variables	Subvariables	Descripción
Geográfica	Región/Ubicación	Ubicación por región y zona
	Tamaño del lugar	Grande _____ Mediano _____ Pequeño: _____
Demográfica	Segmentos clase social	Alto % _____ Medio % _____ Bajo % _____
	Densidad poblacional	Alto % _____ Medio % _____ Bajo % _____
	Sexo y tamaño de la familia	Masculino % _____ Femenino % _____ Más de 6 miembros _____ Entre 3-5 miembros _____ Menos de 3 _____
Económica	Niveles ingreso promedio.	Altos :C\$ _____ Medios : C\$ _____ Bajos: C\$ _____
	Principales actividades económicas/Sector	
	Situación del empleo	Alto: % _____ Medio: _____ Bajo: _____
Cultural	Fiestas tpicas Fechas	
	Comidas típicas	

Segmento Meta: _____

Perfil del segmento (Características socio culturales y económicas de los usuarios) _____

Características socio culturales de los usuarios (canti-
dad por sexo, edades, estilo de vida, costumbres, tradicio-
nes): _____

3. Atractivo del segmento.

Negocio: _____

Producto o servicio: _____

Lugar : _____

Factor	Descripción	Ponderación			Puntuación
		3 Alto	2 Medio	1 Bajo	
Potencial de beneficio	Tamaño de la población				
Potencial de crecimiento.	Demanda.				
	Rentabilidad/Ventas.				
Competencia.	Nivel de competencia.				
Recursos de la empresa	Capacidad económica.				
Barreras de entrada	Barreras competitivas para entrar al negocio				
Accesibilidad al mercado.	Nivel de acceso.				

Segmento muy atractivo _____ Medianamente atractivo _____ Poco atractivo _____

4. Análisis de la competencia

Negocio : _____

Producto y/o servicio : _____

Criterios	Competido 1		Competido 2		Competido 3	
	Ventaja	Desventaja	Ventaja	Desventaja	Ventaja	Desventaja
Calidad del Servicio .						
Presentación .						
Precio .						
Plazo de atención.						
Marca conocida.						
Servicio múltiple .						
Servicio específico.						
Totales						

Principales ventajas

Principales debilidades Posibles acciones futuras

5. El producto o servicio para el mercado:

Nombre del bien: _____ Aspectos a considerar del bien	Descripción /características
Atributos tangibles e intangibles (Lo novedoso, lo diferente, lo especial)	
Utiliación.	
Materiales con los que está estructurado	
Característccas sicas (peso, color, tamaño, olor sabor etc.).	
Empaque. etiqu ta, embalaje, presentaciones del bien.	
Tiempo de duración	
Tipo de demanda del bien (Alta, media, baja)	
Meses de escasez del bien o servicio.	
Requisitos de calidad exigidos por el cliente	
Ventajas y beneficios.	
Desventajas y perjuicios que pueda causar	
Observaciones.	

6. Estrategias del Ciclo de vida del producto o servicio para la sostenibilidad

Inicio - despegue	Crecimiento	Desarrollo Sostenibilidad	Madurez	Declinación
Condiciones previas al despegue e inicio del negocio. Plan estratégico. Estudios de factibilidad.	Actualización de portafolio. Mixtura de mercado. Inversiones claves en capacidad instalada,	Flujos de efectivos Mercado cubierto Consolidación Expansión geográfica Relanzamiento Reestructuración	Segmentar áreas rentables, retrada táctica.	Ingresos negativos Productos fuera de moda con poca demanda
Inversiones en infraestructura, medios y equipos técnicos. Despegue o lanzamiento. Estrategia de penetración caracterizada por precios por debajo de la competencia, descuentos, promoción, publicidad, punto de venta y canales efectivos de distribución.	tecnología, estudios. Fortalecimiento Desarrollo de productos, de mercado. Diversificación. Economía de escala. Integración hacia adelante y/o atrás. Diferenciación. Calidad. Innovación. Valor agregado. Asociatividad.	Diversificación Innovación Economía de escala. Exportación. Actualización tecnológica.		
Plazo 0 – 2 Año	3-5 Años	6-10 Años	10- 15 Años	Más de 15Años
Metas: Estudio de factibilidad. Construcción de bodega, oficina. Plan de marketing.	Metas: Equipo rodante. Ampliar local. Diversificar línea de ventas	Metas: Ampliar cobertura con nueva sucursal. Cambiar maquinaria.	Metas: Liquidar activos fijos.	

Adaptación con base a Menguzzato y Renau, Ansoff, Kotler, Fred David entre otros

7. Planes de acción por producto, precio, promoción, plaza y distribución:







Estrategia:

Meta :

Plan de Acciones

No	Actividades	U.M	Cantidad	Valor	Total	Periodo	Responsable
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
	Total						

BIBLIOGRAFÍA

-  Echeverri, C. (2008). Marketing practico 1ª Edición Colombia, Mayol Ediciones S.A
-  Kotler, Amstrong 2013 Fundamentos de Marketing, onceava edición, editorial Pearson, 506 páginas.
-  McCarthy/Perreault. (1996). Marketing. Planeación estratégica de la teoría a la práctica. 11ª Edición, editorial McGraw Hill.
-  Menguzato y Renan (1991). Estrategias de Marketing.
-  Muñoz G. Rafael (2010). Marketing del siglo XXI, 3ra edición.
-  SIMAS (2005). Campesinos comercializando con todas las de ley. 1ra edición, SIMAS Managua Nicaragua.

ANEXOS

Ficha de productos agrarios.

Cultivos	Nombre científico	Tipos y variedades	Semillas /Mz	Plantas/Mz	Periodo vegetativo	Meses de siembra	Meses de escasez	Rendimientos /Mz
Ajo .	Allium Satvum	Criollo Trinidad	15 qq	250,000	80-120Días	2,3,8,9	Todo el año	60 qq
Ayote .	Cucurbita Maxima	Criollo	2Lbs	900	60-140 das	1,2,10,11,12	1,2,3,4,5,6,7	500 Doc
Brocoli .	Brassica Oleracea L	Admiral, Coaster, Shogun		12,000-30,000	60-90 días		6,7,8,10,11,12	
Calabacín .	Cucumisep	Taiwanessa	2Lbs	900	80-120Días	Todo el año	Todo el año	3,500 D0c.
Cebolla .	Allium Cepa	Cristal White- Wax Sebaqueña	5Lbs	200,000	90-140 Ds	2,3,8,9	5,6,11,12,1	80 Cargas
Chayote .	Sechium Edule	Criollo	1867 Estacas	1867	4-9 meses	4,5	10,11,12	1750qq/Mz
Chile Jalapeño .	Capsicum Sp	El Rey	1.2 Lbs	25,000	210 Ds	Todo el año	12,1,2	
Chilote .	Zea Maiz	NB -100	40 Lbs	35,000	60-75 días	Todo el año	10,11,12	88qq
Chiltoma .	Capsicum Sp	Chilola, 3 Cantos, Nathalie	0.50 Lbs	15,000	3-6 M	2 y 10	1,2,5,6	250 Sacos
Coliflor .	Brassica Oleracea	Maximo	4.4-5.5 Lbs	30,000-35,000	1-2 años		3,4,5,6,7,8,9,10,11	25,000
Elote .	Zea Maiz	NB -100	35-40 Lbs	31,000	3 meses	Todo el año	2,3,4,5	5,000 Unid
Frijol de vara .	Vigna Sesquipedalis	Paipi Huagin	50 Lbs	16,000	45-120 días	Todo el año	Todo el año	70,000Doc
Jengibre .		Hawaii Jamaquino	35qq	30,300	8-10 meses	4,5	1,2,3,4,5	200-300qq
Lechuga .	Lactuca Satva	Great Lks	0.5 Lbs	35,000	75-90 días	2,3,7,8,9	1,5,6,10,11,12	200qq
Malanga Lila .	Zanthosoma Sagit folium	Blanca y Lila o Amarilla	37 qq	11,000	10,12 meses	5,6,7	Todo el año	60-90 qq
Melón	Cucumis Melo L	Honey Dew, Tam Dew Perlita Criolla	2.5-3 L bs	6,400	80 días	9,13	11,12	500 Cajas
Papa .	Solanum Tuberosa	Desiree Kennebec Atzimba	30 qq	30,000	75-110 días	1,2,5, 7,8,12	1,2,55,7,1,2	300 qq.
Pepino .	Cucumis	Poinsett	3 Lbs	3,500	45-90 días	Todo el año	1,5,6,10	800 DOC
Perejil .	Petrosilium Crispum	Cr ispum, Napolitum	8.8 Lbs		80-100dDías	Todo el año	1,8	28,000 atados
Pipían .	Cucurbita Pepo	Criollo	2 Lbs	900	45-90 días	2,3,9,10	1,4,5,6,11,12	1,200 Doc
Quequéisque .	Colocasia Esculenta	Criolla	40 Sacos	19,648	8-12 Meses	2,3,4,7,8	1,4,5,6,11	200qq
Rábano .	Raphanus Satva	Crimson Giant	20 Lbs	350,000	30,45 días	Todo el año	Todo el año	20,000 Moños
Remolacha .	Beta Vulgaris	Detroit Dark Red	14 Lbs	300,000	80,100 días	2,3,4,9,10	1,4,5,6,11,12	300 Sacos
Repollo .	Brasica Oleracea	Superete	0.5 Lbs	25,000	90-120 días	2,3,10	1,5,6,7,12	15000 Unid
Sandía .	Citrullus Vulgaris	Charleston Gray, Florida Gigante,	2 Lbs	3,500	90-120 días	2,37,8,9	1,5,6,10,11,12	250 Doc
Tomate .	Lycopersicum Esculentum	Uc 82,Rio Gg ande, Roma tropic	2.5 Lbs	36030	90-120 días	2,3,10	1,5,6,7,11,12	1000-1500 Cajas
Yuca .	Manihot Esculenta	Criolla	1.5 Flete	19,648	8-12 meses	2,3,8,9	5,6,12,1	185 qq
Zanahoria .	Daucus Carota	Chantenay	5Lbs	300,000	80-120 días	1,2,3,8,9	1,4,5,6,11,12	100 Sacos

Fuente : S IMAS 2005.

Ventanas de mercados de productos agrícolas a través de la temporalidad

Rubros	Descripción	En	Feb	Mar	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Spt	Oct	Nov	Dic
	Escasez										xxx	xxx	xxx
Chayote .	► Producción						xxx	xxx	xxx				
Tomate .	Escasez	xxx				xxx	xxx	xxx				xxx	
	► Producción		xxx	xxx	xxx								
Cebolla .	Escasez	xxx				xxx	xxx					xxx	xxx
	► Producción		xxx	xxx	xxx								
Chiltoma .	Escasez	xx	xxx			xxx	xxx						
	► Producción			xxx	xxx				xxx	xxx			
Ajo .	Escasez		xxx	xxx					xxx	xxx			
	► Producción												
Ayote .	Escasez	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx					
	► Producción												
	Escasez						xxx	xxx	xxx		xxx	xxx	xxx
Brocoli .	► Producción												
Calabacín .	Escasez	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
	► Producción												
Cebolla .	Escasez	xxx				xxx	xxx					xxx	xxx
	► Producción												
Chile	Escasez	xxx	xxx										xxx
Jalapeño .	► Producción												
Chilote .	Escasez										xxx	xxx	xxx
	► Producción												
Coliflor .	Escasez			xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	
	► Producción												
Elote .	Escasez												
	► Producción		xxx	xxx	xxx	xxx							
Frijol de vara .	Escasez	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
	► Producción												
Jengibre .	Escasez	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx							
	► Producción												
Lechuga .	Escasez	xxx				xxx	xxx				xxx	xxx	xxx
	► Producción												
Malanga Lila .	Escasez	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
	► Producción												
Melón	Escasez											xxx	xxx
	► Producción												
Papa .	Escasez	xxx	xxx			xxx		xxx	xxx				xxx
	► Producción												
Pepino .	Escasez	xxx				xxx	xxx				xxx		
	► Producción												
Perejil	Escasez	xxx							xxx				
	► Producción												
Pipían	Escasez	xxx			xxx	xxx	xxx					xxx	xxx
	► Producción												
Quequisque	Escasez	xxx			xxx	xxx	xxx					xxx	
	► Producción												
Rábano .	Escasez	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
	► Producción												
Remolacha .	Escasez	xxx			xxx	xxx	xxx					xxx	xxx
Repollo .	Escasez	xxx				xxx	xxx	xxx					xxx
Sandia .	Escasez	xxx				xxx	xxx				xxx	xxx	xxx
Zanahoria .	Escasez	xxx			xxx	xxx	xxx					xxx	xxx

Fuente: SIMAS 2005 .



Nombre y Apellidos:	Pedro Noel Torrez Rodríguez.
Nacionalidad	Nicaragüense.
Profesión:	Master en Economía y Lic. Admón.de Empresas
Categoría	Profesor titular PUI
Teléfono	Cel 88739704 teléfono del hogar 22531971
Lugar de Trabajo:	Universidad Nacional Agraria (UNA).
Años de experiencia docente.	1993-2016 (23 años)

Formación.

Graduado a nivel de maestría en economía publica del desarrollo en 1996, con título otorgado por la Universidad de Barcelona España y licenciatura en administración de empresas en 1988 por la Universidad Centro Americana (UCA).

A nivel de especialidades obtuvo un postgrado en formulación y evaluación de proyectos en la UCA ETEA- España en el año 1991, especialidad en Docencia Universitaria y diplomado en Gestión Universitaria en la UNA – Austria en 2008 y 2013. También ha realizado cursos de especialización en identificación de oportunidades de mercado impartidos por el CIAT Colombia en el año 2000, Mercadeo y precios agropecuarios en la Universidad Wisconsin River Fall EE. UU en 2004, valoración económica del daño ambiental e incendios forestales en el 2006 impartido por el Instituto de políticas para la sostenibilidad de Costa Rica y competencias emprendedoras personales y planes de negocio en la UNI en 2007.

Experiencia laboral.

Su primer trabajo remunerativo fue de vendedor de artículos del hogar, luego de analista económico, administrador de proyecto en fincas agrarias, analista de planificación y evaluación de proyectos, director de departamento docente y laborar en la docencia desde 1993 hasta la actualidad en las asignaturas de comercialización, proyectos y administración empresarial.

Investigación

Las líneas de trabajo investigativo han sido orientadas al mercadeo de productos agrarios, los emprendimientos y la micro empresa. Se destacan trabajos de investigación sobre la contribución económica y social del micro empresas en Nicaragua, volatilidad de precios en granos básicos, potencial de mercado de la papa en Nicaragua, seguridad alimentaria, estudios de mercado en frutales, hortalizas y planes de negocios.

ISBN 978-99924-1-039-4



9 789992 410394